

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการอบรม  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาว สุบัญญัติ ปลั่งกมล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND SAVING BEHAVIOR  
OF BANGKOK RESIDENTS



MISS SUPUNNEE PLANGKAMON

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations  
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการของ

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสุปัญณี ปลั่งกมล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.สุเทพ เดชะชีพ)

สุปัญญี ปลั่งกมล : การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการออม ของ  
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ( MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE  
 AND SAVING BEHAVIOR OF BANGKOK RESIDENTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :  
 รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 162 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ลักษณะ  
 ทางประชากร และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่  
 ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ  
 ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง  
 สถิติ สถิติที่ใช้คือ ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูล  
 เบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่า  
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สถิติค่า t- test และใช้สถิติ Analysis of Variance : ANOVA ในการ  
 วิเคราะห์หาค่าความแตกต่าง และค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับ  
 พฤติกรรมออมของประชาชน
2. ทักษะคติต่อการออมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน
3. ลักษณะทางประชากรด้าน อายุ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน
4. สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
 สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
 ปีการศึกษา...2552.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

## 5184917928 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : MEDIA EXPOSURE/ KNOWLEDGE/ ATTITUDE / SAVING BEHAVIOR

SUPUNNEE PLANGKAMON : MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND SAVING BEHAVIOR OF BANGKOK RESIDENTS.THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. UBOLWAN PREMSRIRAT, 162 pp.

The purpose of this research are to examine the media exposure, knowledge, attitude, demographic, and saving behavior of Bangkok residents and to examine the factor to promote the saving behavior of Bangkok Residents.

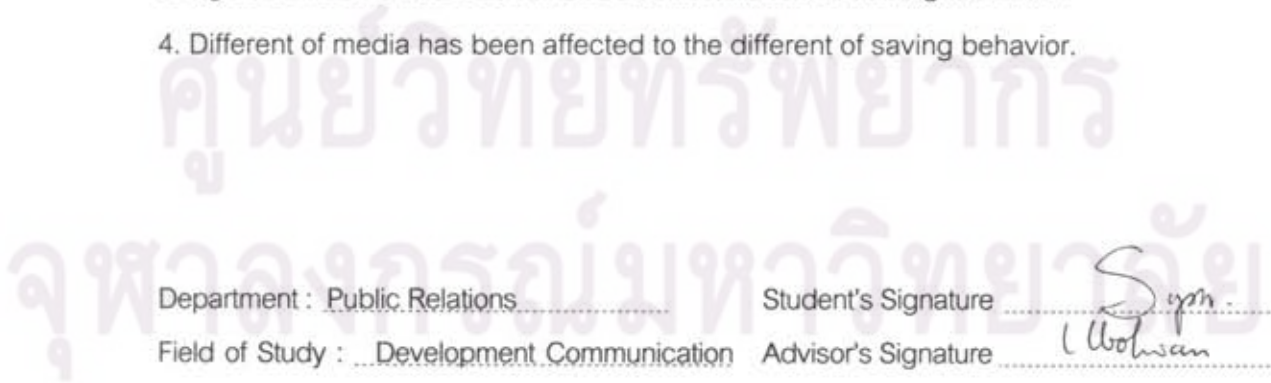
The objective of this survey research is one shot descriptive study. Questionnaires had been used for data collection from a total of 400 samples. The statistical techniques were percentage, mean, standard deviation,t- test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient had been used for data analysis through SPSS program.

The results of the research were as follows :

1. There was the media exposure from mass media, interpersonal media, specialized media, and new media correlation with people's saving behavior.
2. Attitude on different of saving correlation with people's saving behavior.
3. Age and Income has been affected to the different of saving behavior.
4. Different of media has been affected to the different of saving behavior.

Department : Public Relations.....  
 Field of Study : ...Development Communication  
 Academic Year : 2009.....

Student's Signature .....  
 Advisor's Signature .....  
 Co-Advisor's Signature .....



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะชีวิต และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ สำเร็จลงด้วยดีได้ด้วยความกรุณา ความดูแลเอาใจใส่ ของรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา ซึ่งได้กรุณาสละเวลามาเป็นประธานกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ของข้าพเจ้า และขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุเทพ เดชะชีพ ซึ่งได้กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พนม คลี่ฉายา ที่ช่วยให้คำปรึกษา ในการปรุงแต่งวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดการศึกษา

ขอขอบคุณ คุณอัมพร จันทร์กระจ่าง และคุณวันวิสาข์ รัตนสาขา เจ้าหน้าที่ภาคประชาสัมพันธ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตั้งแต่สมัยเรียนปี 1

ขอขอบคุณ คุณสมเกียรติ พันธุ์ดี ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขานครนายก และพี่ๆ ที่ทำงานทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ ตลอดจนช่วยกันตอบแบบสอบถาม และช่วยกันติชม ปรับปรุงแบบสอบถามของข้าพเจ้า

ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการทั้งภาคนอกและภาคในเวลา ราชการที่เป็นเพื่อนกัน คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจที่ดี ในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดมา

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา คุณย่า และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ อยู่เบื้องหลัง

ขอขอบคุณงานวิจัยฉบับนี้ที่สอนให้ผู้ทำวิจัยมีความมานะ อุตสาหะ อดทน และพยายาม จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จสมความปรารถนา

สุดท้ายขอขอบพระคุณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าได้เข้ามาศึกษา ได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ดี ๆ ทั้งจากในห้องเรียน และจากการร่วมทำกิจกรรมกับเพื่อน ๆ จนประสบความสำเร็จในวันนี้ได้

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อ การทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำผลจากงานวิจัยไปขยายผลเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ หน่วยงานการออมเงิน ของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช

## บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
	ปัญหาคำถามการวิจัย.....	6
	สมมติฐานการวิจัย.....	6
	ขอบเขตการวิจัย.....	7
	คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2	แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	64
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	64
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	65
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	66
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	67
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
	เกณฑ์การวัดตัวแปร.....	70

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	78
<u>ตอนที่ 1</u> การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	79
1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารเกี่ยวกับการออม.....	85
1.3 ความรู้เกี่ยวกับการออมเงิน .....	98
1.4 ทศนคติต่อการออม.....	102
1.5 พฤติกรรมในการออม.....	104
1.6 ปัจจัยด้านสื่อที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออม.....	109
<u>ตอนที่ 2</u> การทดสอบสมมติฐาน.....	119
5 สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ	124
สรุปผลการวิจัย.....	124
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	139
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	141
รายการอ้างอิง.....	142
ภาคผนวก.....	146
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	162



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในระยะเวลาที่ผ่านมาการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจไทย การออมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการลงทุนและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งแต่ละประเทศพยายามกระตุ้นให้เกิดการออมสูงสุดเพื่อใช้เพิ่มการลงทุน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตต่อไป ในระยะยาวระบบเศรษฐกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเงินทุนเป็นจำนวนมาก เงินทุนถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่ง การพลังงาน การศึกษา และการอนามัยเป็นต้น แหล่งเงินทุนที่สำคัญของประเทศมาจากเงินออมภายในประเทศ (Domestic Saving) และเงินออมจากต่างประเทศ (Foreign Saving) ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจ มักเป็นประเทศที่มีเงินออมภายในประเทศอยู่ในระดับสูง และมีเพียงพอสำหรับการลงทุนในประเทศ

ในอดีตที่ผ่านมา การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยขยายตัวสูง นับว่าเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างสูงประเทศหนึ่งและการผสมผสานเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับการค้ายุคโลกาภิวัตน์ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพและใช้นโยบายปฏิรูปการค้า เพื่อให้มีการเปิดเสรีระหว่างภูมิภาคมากขึ้น รวมทั้งมีการลงทุนด้านปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกันกับเบื้องหลังของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดังกล่าว ประเทศไทยต้องทุ่มเทให้กับการลงทุนในประเทศทุกๆ ด้าน โดยที่ใช้ทรัพยากรทางการเงินที่เกิดจากการออมภายในประเทศทั้งหมด ซึ่งก็ไม่เพียงพอกับความต้องการลงทุนที่มีในระดับสูง จึงต้องพึ่งพาเงินออมจากต่างประเทศมาโดยตลอด แม้ว่าทางการจะได้พยายามชักนำให้เกิดการออมในประเทศเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับการลงทุน และมีท่าทีจะเผชิญกับการขาดแคลนเงินออมมากขึ้นในระยะต่อไป ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อสถานะความมั่นคงการเงินของประเทศ เพราะต้องพึ่งพาเงินออมจากต่างประเทศหรืออีกมุมมองหนึ่ง คือ การขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันนี้

ดังนั้นการพยายามเร่งระดมเงินออมภายในประเทศให้มากขึ้นเพื่อลดการพึ่งพาต่างประเทศ จึงเป็นเรื่องที่ควรได้รับการศึกษาพิจารณาอย่างมาก ซึ่งในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๗ (พ.ศ.๒๕๓๕-๒๕๓๙) ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักที่จะเสริมสร้าง ความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีแนวทาง คือ การรักษาอัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและมีเสถียรภาพ อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๘ (พ.ศ.๒๕๔๐-๒๕๔๔) ที่มีการเร่งดำเนินการในเรื่องของการปรับกรอบเศรษฐกิจมหภาคและแนวทางการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการปรับเป้าหมายการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เหลือของแผนใหม่ ปรับกรอบการลงทุนของประเทศให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และให้ความสำคัญกับการดูแลภาวะค่าครองชีพให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม การรักษาระเบียบวินัยการคลัง สร้างความเข้มแข็งของระบบการเงิน ส่งเสริมการออมในประเทศ และเร่งรัดหารายได้เงินตราต่างประเทศ โดยการกำหนดมาตรการด้านการเงินการคลังเพื่อระดมเงินออม โดยกำหนดเป้าหมายอัตราการออมในประเทศ เพื่อลดช่องว่างระหว่างการออมและการลงทุน ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้จ่ายด้านการลงทุนเกินกำลังเงินออม และลดการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศให้น้อยลง

การที่สภาวะการออมภายในประเทศอยู่ในระดับต่ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาการขาดดุลเงินออม โดยเฉพาะการออมภาคครัวเรือนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด ดังนั้น ถ้าอัตราการออมภาคครัวเรือนของประเทศสูง นอกจากจะทำให้มีเงินออมมากแล้ว ในขณะเดียวกันยังเป็นการลดการอุปโภคบริโภคลง การจัดสรรทรัพยากรจึงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเร่งระดมเงินออมภายในประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการออมของครัวเรือนผ่านสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่มีความสำคัญยิ่งในฐานะที่เป็นทั้งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากหน่วยธุรกิจเป็นแหล่งเงินออมที่สำคัญ และยังเป็นแรงงานในการผลิตของระบบเศรษฐกิจอีกด้วย

จากงานวิจัยเรื่อง long-term saving in Thailand โดยคณะเศรษฐกรประจำธนาคารแห่งประเทศไทย อันประกอบด้วย ดร.กอบศักดิ์ ภูตระกูล ดร.เกียรติพงษ์ อริยปรัชญา และนายธรรมนุญ สดศรีชัย ที่ได้นำเสนอในงานสัมมนาวิชาการประจำปี 2548 ซึ่งให้เห็นว่า อัตราการออมของประเทศไทยในปีนั้นสูงเกินกว่าอัตราร้อยละ 25 ตามเกณฑ์ของงานโฆษณาส่งเสริมการออมโดยอัตราการออมในปี 2546 นี้อยู่ที่ร้อยละ 30.5 ของรายได้ประชาชาติ แม้ว่าอัตราการออมในระดับนี้จะถูกจัดว่าเป็นอัตราการออมในระดับสูง เมื่อเทียบกับอัตราการออมในประเทศอื่นๆ แล้ว แต่คณะเศรษฐกรของธนาคารแห่งประเทศไทยชี้ว่า อัตราการออมของประเทศอยู่ในช่วง "ขาดลง"

เพราะประเทศไทย เคยมีอัตราการออมสูงสุดอยู่ที่ระดับร้อยละ 35.2 ของรายได้ประชาชาติ ในปี 2534 และนับจากปีนั้นเรื่อยมา อัตราการออมก็มีแนวโน้มที่จะปรับตัวลดลงโดยตลอด

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบอันเป็นที่มาของการออมมวลรวมของประเทศนี้ จะให้ภาพที่แตกต่างไป และช่วยให้เราเข้าใจถึงสาเหตุของการรณรงค์สนับสนุนการออมได้มากขึ้น เราสามารถจำแนกองค์ประกอบของการออมมวลรวมนี้ได้อย่างง่าย ๆ ออกเป็น หนึ่ง การออมของภาคครัวเรือน สอง การออมสุทธิของรัฐบาล และสุดท้าย การออมของภาคธุรกิจและรัฐวิสาหกิจ การออมของภาคครัวเรือนเคยมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการออมมวลรวม เพราะเคยมีสัดส่วนมากที่สุดถึงครึ่งหนึ่งของการออมมวลรวม อย่างไรก็ตาม นับแต่วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา ภาครัฐมีการใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นจนทำให้อัตราการออมในปีงบประมาณ 2545-2546 มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 18 ของรายได้ประชาชาติเท่านั้น ภาคเศรษฐกิจที่มีอัตราการออมสูงสุด และเป็นตัวผลักดัน ให้อัตราการออมของประเทศสูงถึงร้อยละ 30 ได้คือ ภาคธุรกิจและรัฐวิสาหกิจ โดยในปี 2546 นั้น วิสาหกิจโดยรวมมีการออมคิดเป็นสัดส่วนของรายได้ประชาชาติถึงเกือบร้อยละ 80 โดยส่วนหนึ่งของการออมในภาคธุรกิจนี้เป็นการออมในรูปการสำรองค่าเสื่อมของทุนกายภาพที่ถูกสั่งสมมาในยุคเศรษฐกิจบูมช่วงก่อนวิกฤตปี 2540 ข้อเท็จจริงนี้ชวนให้เกิดความกังวลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในอนาคตยิ่งนัก เพราะภาคครัวเรือน ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจหลักของประเทศ กลายมาเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีอัตราการออมต่ำที่สุดในระบบไปแล้ว

ในแวดวงวิชาการเศรษฐศาสตร์ การออมของภาคเอกชนมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการพัฒนาประเทศในระยะยาว เพราะเป็นที่ยอมรับกันในทางทฤษฎีว่า การออมของภาคเอกชนคือตัวจักรสำคัญ ที่จะช่วยให้ยกระดับรายได้ต่อหัว ของประชากรในระยะยาว และมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจมีอัตราการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนอีกด้วย ดังนั้นการรณรงค์สร้างวินัยในการออมให้กับภาคครัวเรือน ด้วยเกณฑ์การออม 1 ใน 4 ของรายได้ ดูจะเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม สำหรับการยุติภาวะถดถอยในการออมภาคครัวเรือน หากแต่การแก้ปัญหาใหญ่ระดับมหภาคเช่นนี้มีอาจสัมฤทธิ์ได้ด้วยกลยุทธ์การใหม่แคมเปญรณรงค์ให้คนออมเงินมากขึ้นเพียงถ่ายเดียวหากต้องการแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง งานวิจัยของธนาคารแห่งประเทศไทยชิ้นนี้ ได้ศึกษาเจาะลึกลงไปในระดับครัวเรือน โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจรายได้ และการใช้จ่ายของภาคครัวเรือน (หรือ socio-economic survey) ที่จัดเก็บโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ และใช้ข้อมูลจากการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยเอง เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการออม ของภาคครัวเรือนอย่างละเอียดจากการจำแนกกลุ่มครัวเรือนในปี 2548 ตามระดับรายได้ ไล่จากน้อยไปมาก

ดร.กอบศักดิ์และคณะ ได้พบถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการออม ระหว่างกลุ่มรายได้ โดยครัวเรือนที่อยู่ในกลุ่มรายได้ระดับล่างนั้น มีอัตราการออมต่ำกว่าครัวเรือนที่อยู่ในกลุ่มรายได้ชั้นสูง ไม่เพียงเท่านั้น จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในปี 2546 เทียบกับครัวเรือนในกลุ่มรายได้ระดับเดียวกัน ในปี 2539 นั้น ปรากฏว่าในปี 2546 ครัวเรือนในกลุ่มรายได้ระดับล่างนั้น มีอัตราการออมที่ลดลงกว่าในอดีตอีกด้วย ข้อมูลที่สำรวจนั้นยังแสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวของการออม ที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่ของกรุงเทพฯและภาคกลาง ซึ่งเมื่อคิดเทียบเป็นสัดส่วนกับการออมทั้งประเทศแล้ว จะพบว่าร้อยละ 63 ของการออมทั้งประเทศ จะมาจากครัวเรือนที่มีถิ่นฐานในพื้นที่กรุงเทพฯและภาคกลาง สิ่งนี้อาจส่งผลต่อความสัมพัทธ์นี้ คือ เขตกรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรสูง ตลอดจนการใช้สื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ เป็นไปอย่างทั่วถึง และเต็มรูปแบบมากกว่าในเขตจังหวัดอื่นๆ ประชาชนในเขตพื้นที่ภาคกลางและกรุงเทพมหานครสามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่า และมีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าประชากรในภาคอื่น ๆ และ จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการออมเรื่อง “ การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออม ของ ช่างชนบท จังหวัดสุรินทร์ ” ของ นางสาว สาวิตรี สุตรา (2539) ซึ่งพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในเขตต่างจังหวัด(ชนบท) มักจะให้ความสนใจต่อการออมกับกิจการของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ น้อยมาก อาจเป็นเพราะมีรายได้ไม่พอที่จะเหลือเก็บออม และหรือเป็นด้วยขาดความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานของกิจการและหลักประกันที่จะให้ความเชื่อถือและมั่นใจได้ในกรณีที่มีรายได้พอที่จะเก็บออม จึงทำให้ประชาชนหรือครัวเรือนเหล่านั้นมักจะเก็บออมไว้ในรูปของเงินสด เงินให้กู้ยืม การเล่นเกมแชร์ หรือซื้อทรัพย์สินมีค่าต่าง ๆ มาเก็บไว้ อาทิเช่น ทองคำ เพชรพลอย เป็นต้น ซึ่งผิดกับประชาชนในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ต่าง ๆ มักจะให้ความสนใจกับการออมของกิจการธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ ทั้งในรูปของการใช้บริการฝากเงินหรือการกู้ยืม โดยอาจเป็นด้วยเขาเหล่านั้น มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการ ตลอดจนความเชื่อและมั่นใจในกิจการ และสถาบัน อีกทั้งอาจมีข้อมูลในการที่จะใช้บริการทางการเงินของแต่ละสถาบันอย่างเพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญในการที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมพฤติกรรมการออมของประชากร โดยเลือกพื้นที่การทำวิจัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรสูง มีผลรวมระดับการออมสูงที่สุดในประเทศ ตลอดจนการใช้สื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ เป็นไปอย่างทั่วถึง และเต็มรูปแบบมากกว่าในเขตจังหวัดอื่นๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะเพิ่มเติมรายละเอียดในส่วน-

ของ ลักษณะทางประชากร เพื่อใช้เปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และยังเพิ่มในส่วนของประเภทของของสื่อคือเพิ่มในส่วน ของ สื่อใหม่ลงไปในงานวิจัยด้วย ที่จากเดิมที่จะศึกษาเพียง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อ สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลเท่านั้น

เนื่องจากในปัจจุบันสื่อใหม่เป็นสื่อที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย สามารถกระจายข้อมูล ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ใช้ได้กับผู้รับจำนวนมาก ในคราวเดียว เป็นสื่อที่น่าสนใจ สามารถดึงดูด ความสนใจได้ดี และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น และคน เมือง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของสื่อใหม่ และเพื่อเป็นการทำให้ งานวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ให้กับทางธนาคาร และรัฐบาล ให้สามารถวางแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การออมที่ถูกวิธีให้กับประชากร และ กลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ อันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ การเร่งระดมเงินออม ภายในประเทศให้สูงขึ้น เพื่อลดช่องว่างระหว่างการออมและการลงทุน ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้ จ่ายด้านการลงทุนเกินกำลังเงินออม ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาระยะยาว และเพื่อให้ทราบว่าการสื่อ ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบต่างๆกับธนาคารของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็น แนวทางในการวางแผน เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของคุณประโยชน์ของการออมกับ กิจการธนาคารพาณิชย์ ให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายด้านลักษณะทาง ประชากรที่แตกต่างกันออกไป มีนิสัยรักการออม หันมาออมเงิน อย่างถูกวิธี มีพัฒนาการด้านการ พัฒนาแบบรวมส่วน อันเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการพัฒนาตั้งแต่ต้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของการเปิดรับ ข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการออม โดยได้กำหนดหัวข้อใน การวิจัยครั้งนี้ว่า “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการออม ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร ” เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขต ต่างจังหวัด เป็นการเพิ่มมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคม ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ การพัฒนาที่พึงปรารถนาในระยะยาวคือ “เศรษฐกิจดี สังคมไม่มีปัญหา และการพัฒนายั่งยืน “สม ดั่งพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ตลอดไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการออม อย่างไรบ้าง
2. ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งเสริมพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะคติต่อการออม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานภาพสมรส, รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน
4. รูปแบบของการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออมที่ต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ขอบเขตการวิจัย

1. เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการทางการเงินกับ ธนาคารพาณิชย์ 5 แห่งคือ 1.ธนาคารกรุงเทพ 2.ธนาคารกสิกรไทย 3.ธนาคารไทยพาณิชย์ 4.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ 5. ธนาคารทหารไทย สาเหตุที่เลือกธนาคารทั้ง 5 แห่งเนื่องจากเป็นธนาคารที่มียอดการออมและผลกำไรในการดำเนินงานสูงสุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย และติดอันดับ 1 ใน 10 อันดับแรกที่มีลงทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆมากที่สุด

2. พื้นที่ศึกษาครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรสูง ตลอดจนการใช้สื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ เป็นไปอย่างทั่วถึง และเต็มรูปแบบมากกว่าในเขตจังหวัดอื่นๆ

## นิยามศัพท์

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การอ่าน การฟัง การรับชม ข้อมูลข่าวสารการออมเงินกับ ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงิน จากสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ หมายถึง แหล่งข่าว หรือพาหะ (ในที่นี้หมายถึงธนาคาร) ที่นำข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และเรื่องราวไปยังกลุ่มเป้าหมาย(ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร) ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- สื่อมวลชน ( หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์)
- สื่อเฉพาะกิจ (การจัดแคมเปญ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในที่นี้หมายถึง โปสเตอร์, แผ่นพับ สติกเกอร์, บิลบอร์ด, เสื้อผ้า) ผลิตภัณฑ์ที่ทางธนาคารและสถาบันการเงินเป็นผู้จัดทำขึ้น
- สื่อบุคคล เกิดจากการพูดคุย สนทนา (ในที่นี้หมายถึง เพื่อน,ญาติพี่น้อง, และพนักงานธนาคาร)
- สื่อใหม่(อินเทอร์เน็ต)

**ความรู้เกี่ยวกับการออม** หมายถึง การรับรู้ข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูล ต่างๆที่เกิดขึ้นจากการศึกษา จากรายงาน ซึ่งพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้รับสารสามารถจำได้ ระลึกได้ โดยได้ยิน การมองเห็น การสังเกต หรือจากประสบการณ์ทางธรรมชาติ คือ เรียนรู้จากสภาพ ธรรมชาติที่อยู่ใกล้ๆตัว การเรียนรู้จากสังคมเช่น จากการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือจากการเรียนการสอน คือ มีผู้แทนจากสถาบันจัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดหมายและ ต่อเนื่อง เป็นต้นซึ่งการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จากการรับรู้ข่าวสาร การออม ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อใหม่ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการออม จาก สถาบันการเงินต่างๆ

**ทัศนคติเกี่ยวกับการออม** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อรูปแบบการออม ประเภทต่างๆ อันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการออมเงินผ่านช่องทางของสื่อ ในที่นี้พิจารณาทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแง่มุมต่าง ๆ ของการออมเงินกับธนาคารพาณิชย์และสถาบัน การเงินต่างๆของไทย ได้แก่ ความมั่นคง คุณประโยชน์ ความคุ้มค่า

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง ตัวแปรดังต่อไปนี้ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ สมรส, รายได้

**พฤติกรรมการออม** หมายถึง การเก็บสะสมเงินได้ส่วนที่เหลือจากการบริโภคกับธนาคาร พาณิชย์ เพื่อไว้ใช้จ่ายเมื่อถึงคราวจำเป็นในอนาคต

**ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออม** หมายถึง สาเหตุหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่มี ความสัมพันธ์ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออมกับธนาคารพาณิชย์ ของบุคคล และครัวเรือน ซึ่งใน งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร, ความรู้, ทัศนคติ, ลักษณะ ทางประชากร โดยหมายรวมถึงปัจจัยด้านสื่อ ได้แก่ประเภทของสื่อ ดังนี้ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และ สื่อใหม่(อินเทอร์เน็ต) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะมีรูปแบบ คุณลักษณะเฉพาะตัว ที่ แตกต่างกัน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ การเปิดข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการ ยอมรับการออมกับธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



**ธนาคารพาณิชย์** หมายถึง สถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ที่ให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ซึ่งนับวันจะมีการบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ที่แพร่หลายได้แก่ การเปิดบัญชีเงินฝากประเภทกระแสรายวัน การฝากประจำ รับฝากบัญชีประเภทต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อครบระยะเวลาตามตกลงโดยมีผลกำไรตอบแทน รวมทั้งการให้บริการสินเชื่อ รับรองตั๋วแลกเงิน ออกตราพดท์ ชื้อตั๋วลด เรียกเก็บเงินตามเช็คและตั๋ว โอนเงิน รับรองฐานะการเงิน ค้ำประกัน จ่ายเงินตามเช็ค ชื้อขายเงินตราต่างประเทศ รับฝากของที่มีค่า ฯลฯ ในที่นี้หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ 5 แห่งที่มียอดการออม และกำไรในการดำเนินกิจการสูงสุด 5 อันดับแรกในประเทศไทย ( ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือนธันวาคม ) และมีการ ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออมผ่านสื่อต่างๆ ที่พบเห็นได้อย่างชัดเจนได้แก่ 1.ธนาคารกรุงเทพ 2.ธนาคารกสิกรไทย 3.ธนาคารไทยพาณิชย์ 4.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 5. ธนาคารทหารไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ รัฐบาลรวมทั้งธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้มีข้อมูลของการเปิดรับข่าวสาร ลักษณะทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ทักษะสติ ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินกับธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการออมเงินของสถาบันการเงินให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินกับธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน
3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประกอบเป็นแนวทางให้รัฐบาลรวมทั้งธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ สามารถวางมาตรการเร่งระดมเงินออม เข้าสู่ระบบการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยส่วนรวมต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
- 4.แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด
- 5.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ
- 6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ – สังคม นั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่างๆ ด้วย จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักการสื่อสารให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส ระดับชั้นทางสังคม ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วนการตลาด (Segmentation) ด้วย

##### 1. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก รวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่าและใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า และยังมองโลกในแง่ร้าย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง(ปรมะ สตะเวทิน,2538:112-113) อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

## 2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่างๆ ยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย เช่น การวิจัยที่ทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัยวอชิงตัน โดยให้นักศึกษาหญิงและชายฟังปาฐกถาที่คัดค้านการเข้ามาแทรกแซงของรัฐบาลกลางในเรื่องสาธารณสุขและการศึกษา ผลการทดสอบปรากฏว่านักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงใจมากกว่านักศึกษาชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน อ้างถึงใน เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา,2543:46) เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจออมเงินกับธนาคารด้วย

## 3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio – Economic status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (family background)

พื้นฐานทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกๆ ของบุคคล

อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ของคน นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา และการกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์,2531:41)

เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

#### 4. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องมีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ คนที่มีการศึกษาสูงเหล่านี้มักจะเป็นคนที่สนใจข่าวสารกว้างขวางและมีโอกาสในการได้รับข่าวสารข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่าและไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง การตัดสินใจเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่า ทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น สื่อมวลชน ตำราต่างๆ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน อ้างถึงใน เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา ,2543:47)

## 5. สถานภาพสมรส (Status)

มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้วก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนที่แตกต่างกัน สถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่า และมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีความครอบครัวแล้ว ฉะนั้น สถานภาพสมรสจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค

## 6. ศาสนา (Religion)

ศาสนาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนเล่าเรียนตามหลักสูตร และการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ ของโรงเรียน และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ

1. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม เช่น ศีล 5 ของพุทธศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดเรื่องบาป เป็นต้น
2. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์สนับสนุนความคิดเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าเสรี และระบบทุนนิยม เป็นต้น
3. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันก็จะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

## 7. ภูมิสำเนา (Geographic Distribution)

หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้รับสารที่ต่างกันนั้นย่อมทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ธรรมเนียม ค่านิยม ตามวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรม (Culture) ของแต่ละประเภทและส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามมา

ในงานวิจัยเรื่อง” การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ในส่วนของการตั้งปัญหามาในข้อที่ 2. ได้แก่ ปัจจัยที่อะไรบ้างส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาใช้ตั้งเป็นสมมติฐานในข้อ 3 คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ, เพศ, การศึกษา, สถานภาพสมรส, รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน เนื่องจากเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ – สังคมมีความสำคัญยิ่งทั้งต่อการเลือกรับข่าวสารและการตัดสินใจออม นอกจากนี้แล้วยังนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบ ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ในส่วนของข้อมูลทั่วไป รวมทั้งนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

### 2.1 ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “Communication” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันมากมาย ดังนี้

แลมบ์ แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึกร่วม ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

ชแรมม์, คอส เบลช และ เบลช (Schramm, Quoted in Belch and Belch, 1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Communication or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

## 2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

นักทฤษฎีการสื่อสาร ได้สร้างแบบจำลองขึ้น เพื่อช่วยอธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารไว้มากมาย แต่ ที่ได้รับความนิยมและอ้างอิงถึงมากที่สุดเพียง 2 ตัว แบบ คือ แบบที่หนึ่ง เป็นตัวแบบจำลองที่แสดงเป็นแผนภาพ และ แบบที่สอง เป็นตัวแบบจำลองที่แสดงด้วยวาจา ทั้ง 2 ตัวแบบนี้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

### 2.2.1 แบบจำลองที่เป็นแผนภาพ (Graphic Model)

ตัวแบบนี้ เป็นตัวแบบพื้นฐานที่แสดงองค์ประกอบ ของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 อย่าง กล่าวคือ 2 อย่างแรกเป็นองค์ประกอบที่แสดงผู้มีส่วนร่วมหลักสำคัญในกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งข่าวสาร กับ ผู้รับข่าวสาร อีก 2 อย่าง เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารสำคัญ คือ ข่าวสาร และ ช่องทางข่าวสาร อีก 4 อย่าง เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารสำคัญ คือ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ และองค์ประกอบสุดท้าย คือ สิ่งรบกวน องค์ประกอบแต่ละอย่างรวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้น ดังนี้

1) ผู้ส่งข่าวสาร (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์กร ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าว แทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์กรก็ได้ทำหน้าที่ผู้ส่ง

2) การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจเป็นอย่างไรดี ตัวอย่าง สัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดเครื่อง ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3) ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่างๆ อย่างไม่อย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ซึ่ง

จะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่ายๆ สั้นๆ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (Radio spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Communication) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่สื่อความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

4) ช่องทางข่าวสาร / สื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประกอบที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Media) หรือ สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสาร หรือ ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evans and Berman, 1997)

5) การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับทัศนคติ และ คุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลวเพราะไม่สามารถสื่อสารเข้ากันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายต่างกัน

6) ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึงเพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน

7) การตอบสนอง (Response) หมายถึงปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับการตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt Behavior)



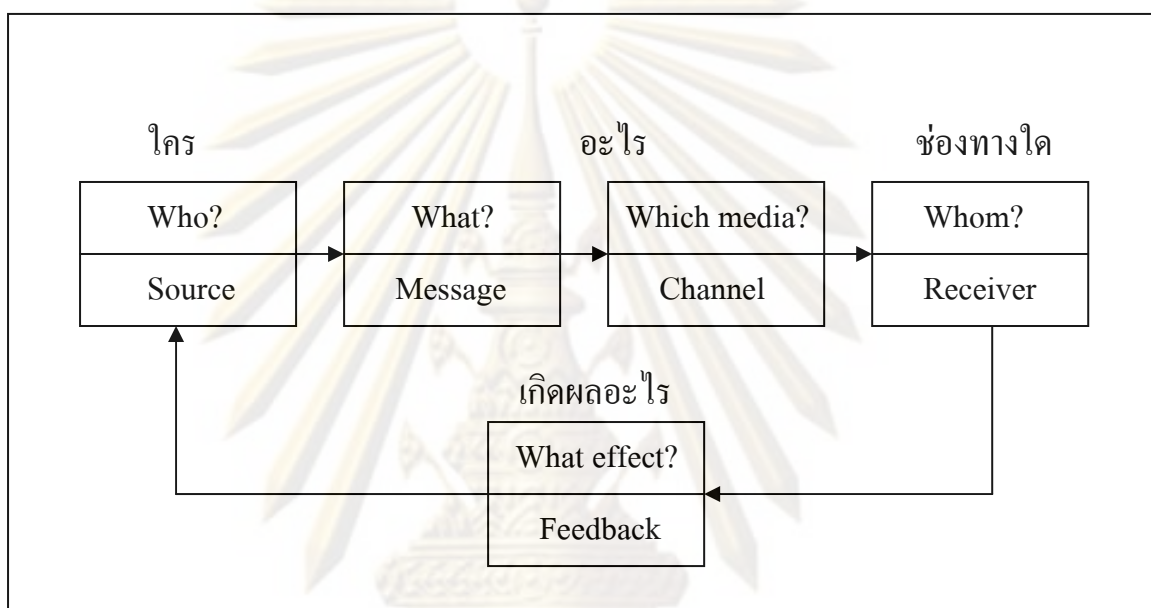
8) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารการที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9) สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในการกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัดและอารมณ์ เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข่ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุดจึงทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.2.2. แบบจำลองที่เป็นวาจา (Verbal Model)

ตัวแบบนี้เป็นตัวแบบที่ลาสเวลล์ คอส เบลซ์ และ เบลซ์ (Lasswell, Quoted in Belch and Belch, 1993: 195) ได้ค้นคิดขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยการตั้งคำถามและตอบคำถาม 5 ข้อ ก็จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นจึงมักจะอ้างถึงตัวแบบนี้กันโดยทั่วไปว่า “ตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร” หรือ “5-Ws Model of Communication”



ที่มา : George E.Belch and Michael A.Belch, (1993) Introduction of Advertising and Promotion, 2d ed. Boston, Mass: Richard D.Irwin

จะเห็นได้ว่าคำถามแต่ละข้อดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับองค์ประกอบของตัวแบบที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น จากรูปแบบจำลองตามแนวคิดของลาสเวลล์ (Lasswell) ข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ “การไหลไปของข่าวสาร” (Message Flow) ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งจัดเตรียมข้อมูล ความคิด หรือสัญญาณต่างๆ ให้เป็นข่าวสาร และข่าวสารดังกล่าวก็จะส่งไปทางช่องทาง หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ไปยังผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะวัดความสัมฤทธิ์ผลของข่าวสารนั้นจากข้อมูลย้อนกลับ อันเกิดจากปฏิกิริยาของผู้รับที่ตอบสนองต่อข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตามในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะนำแนวคิดการไหลไปของข่าวสารมาใช้ในการกำหนดแผนงานดำเนินงานในทางกลับกัน นั่นคือ จะใช้ผู้รับ

ข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้น โดยถือหลักว่าความสำเร็จของโครงการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ลักษณะ หรือธรรมชาติของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ

ดังนั้น การเลือกสื่อ ข่าวสาร และผู้ส่งข่าวสารจะต้องกระทำโดยยึดถือคุณลักษณะของผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐาน เบลช์ และเบลช์ (Belch and Belch, 1993)

ในงานวิจัยเรื่อง“การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ในส่วนของการตั้งปัญหามาในข้อที่ 1 และ 2 ได้แก่ 1.ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออม อย่างไรบ้าง และ 2.ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับ และยังสามารถนำมาใช้ตั้งเป็นสมมติฐานในข้อ 1 ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้แล้วยังนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบ ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ในส่วนที่ 2 ได้แก่ ส่วนของการเปิดรับสื่อ เพื่อวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ และสื่อเกี่ยวกับการออม ของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ทำให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (knowledge) ทักษะ ( attitude ) และการยอมรับปฏิบัติ ( practice ) ของผู้รับสารอาจมีผลกระทบต่อสังคม ต่อไป จากการรับสารนั้นๆ ทฤษฎีอธิบายการสื่อสารมวลชนว่าเป็นตัวแปรที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

จะเห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมทราบว่าจะขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้ทราบข่าวสารนั้น ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่า สื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

การส่งเสริมให้ประชาชนก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย

**ความรู้** ( knowledge ) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบในโครงสร้างของความรู้ ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงมีความจำเป็นที่จะเลือกสรรความรู้ซึ่งสอดคล้องสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลทางต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้สาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบสนองข้อสงสัย ( ambiguity resolution ) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสาระสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ ( attitude formation ) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนะนั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ นวัตกรรมนั้นๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ ( agenda setting ) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับ ความหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ ( expansion of belief system ) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชนจึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ
5. การแจ้งต่อค่านิยม ( value clarification ) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่าชัดแจ้งขึ้น

**ทัศนคติ** ( attitude ) นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” มากมายหลายประการ ซึ่งมีทั้งความหมายด้านการรับรู้ และความหมายด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของศาสตร์ทางจิตวิทยาดังจะเสนอต่อไปนี้

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษ “Attitude” (Webster : 1960) มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสมนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” ว่าท่าทีแสดงออกของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ

นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

ไซรัน เมย์ซาค และริชาร์ดสัน (Cyrus Mayshakk and E. Richardson) ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นภาพของพฤติกรรมหรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวก หรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่อยู่ภายใน วัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกายภาพ

ธงชัย สันติวงษ์ (2517 : 157-163) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มในทางใดทางหนึ่งเสมอ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้จากการได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ หรือสิ่งที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันที

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรการสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรการ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

### การเกิดทัศนคติ

เรลซีส ไลเคิร์ต (Rensis Likert, อ้างในประภาเพ็ญ สุวรรณ 2526:91-93) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดีอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงออกว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

### ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo and others, 1977 : 39-43) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แมคไกวร์ (McGuire, 1968) ได้อธิบายขั้นตอนของขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ
2. ความเข้าใจ
3. การยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้
5. การกระทำ

แมคไกวร์ (McGuire, 1968) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้าขบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อข่าวสารทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดขบวนการ คือการใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นได้

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนแปลง



ทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

เฮอริเบิร์ต ซี.เคลแมน (Herbert C.Kelman, 1967:469-471) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมมาของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

### **พฤติกรรม ( practice )**

ปิกิจ พรหมายน (2531) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัวและไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

นิยะดา ชูณหวงค์ และนินนาท โอฟารวรอุติ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งถึงความชอบและไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo, et al., 1977) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใดจำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวดังกล่าวต้องแท้เสียก่อน

แนนซี อี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน สุริย์ จันทร์โมลี, 2526) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีสัมพันธระหว่างความรู้ ทักษะและการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

เฟสทิงเจอร์ (Festinger quoted in Red Handley, 1972) ศึกษาวิจัยหลายชิ้น และพบว่า มีเพียง 3 ชั้นเท่านั้นซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งเขาได้ให้คำอธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทันทีทันใดนั้นเป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติแบบเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

#### แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

องอาจ ปะทะวานิช. รวบรวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. 31-41. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525 ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

Krugman (Krugman, 1968:350) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

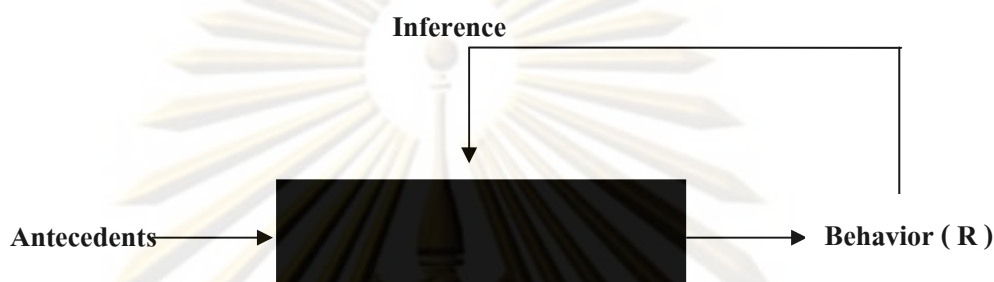
Mattherws และคณะกล่าวว่า (Matthews, R.Buzzell, T. Levitt and R.E. Frank, 1962:36) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:3)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 42-43) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ (Human Actions) มักจะมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental Process) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดสาร กระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

การคิดในรูปแบบนี้เรียกว่า “The Black Box Model” ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เป็น 3 ลักษณะ คือ S (Stimulus) คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (antecedents) R (Response) คือ การปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรมที่แสดงออก การลงความเห็นอ้างอิง (Inference) คือ การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มียุติพลต่อพฤติกรรม



ภาพแสดงให้เห็นรูปแบบพฤติกรรมอย่างง่ายสำหรับศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

แสดงออกในรูปแบบของลูกศรข้างบน

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:47) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคติ บุคลิกภาพ แบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และทัศนคติ

กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนแสดงออกมาด้วยการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง การตัดสินใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีการแสดงออกทางพฤติกรรมกรรมการซื้อการบริโภคที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันนี้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมมนุษย์ คือ

1. ความต้องการ (Needs)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. การยอมรับหรือการเรียนรู้ (Perception)
4. ทัศนคติ (Attitude)

พฤติกรรมของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามผลของความต้องการ แรงจูงใจ การยอมรับและ ทัศนคติ โดยปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ จะเป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอกหรืออิทธิพลรอบตัวเรา ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลกลุ่มย่อยต่าง ๆ เช่น อิทธิพลทางธุรกิจต่าง ๆ อิทธิพลทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีการแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค ดังรูปภาพ (ประภาศรี อมรสิน, 2539:16-17)

#### ความต้องการ (Needs)

ทฤษฎีของมาสโลว์ ชี้ว่า ความต้องการจะจัดลำดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537:41-42)

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การ

งาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม เช่น เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย เช่น ของขวัญ ถูยงอนามัย

4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม Esteem and Status needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง และความมีเกียรติ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

#### แรงจูงใจ (Motive)

คือ ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องมีการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ นักการตลาดอาจจะจัดแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537:41) ซึ่งแรงจูงใจ (Motives) อาจจะแบ่งออกเป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ (ประภาศรี อมรสิน, 2539:19-20)

- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives)
- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้นเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (ซึ่งได้ทำการทดลอง และพิสูจน์แล้ว) ก็คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลก่อนที่จะตกลงใจซื้อ มีหลายประการตามลำดับดังนี้ คือ

- 1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)
- 1.2 ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียแต่ละครั้งที่เรานำมาใช้ (Cost of Operation)
- 1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Cost of Repair Service)

1.4 ผลិតภณท์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุนานเท่าไรที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลิตภณท์นั้นีมีมากเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives) มูลเหตุจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้ คือ

2.1 Appeal to the Sense การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะขายสินค้าต่าง ๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship สภาพของการติดพันที่เป็นส่วนกระตุ้น

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเอง ครอบครั้ว และบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและสถานะของผลิตภณท์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัว โดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ (attitude) ของผู้อื่น

ในงานวิจัยเรื่อง“การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในส่วนของการตั้งปัญหามาในข้อที่ข้อ 1. ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2.ได้แก่ ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาใช้ตั้งเป็นสมมติฐานในข้อ 1 คือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2. ทัศนคติ ต่อการออมกับธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้แล้วยังนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบ ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ในส่วนของทัศนคติ และพฤติกรรม รวมทั้งนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530:55)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy determination) ซึ่งคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1994:98) เครื่องมือทางการตลาดซึ่งปัจจุบันมีถึง 5 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place of distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Place of distribution)
5. การวางตำแหน่งสินค้า (Position)

##### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น (Kotler. 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
4. การรับประกันของผลิตภัณฑ์



### 1. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) มูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อที่ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

### 2. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดาย และสะดวกที่สุด

### 3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด มี 5 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
4. กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public and PR strategy)
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน ดังนั้น เราอาจจะเรียกกลยุทธ์ประเภทของการส่งเสริมการตลาดนี้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้

## 5. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบความแตกต่างที่มีความหมายในผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. มีความสำคัญ (Important)
2. มีลักษณะเด่น (Distinctive)
3. มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior)
4. สามารถสื่อสารได้ (Communicative)
5. มีสิทธิพิเศษ (Prestige)
6. สามารถสร้างกำไรได้ (Profitable)
7. สามารถเป็นเจ้าของได้ (Affordable)

ในงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทักษะ อันจะส่งผลกับพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

### 5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

**สื่อมวลชน (Mass Media)** หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียว หรือกลุ่มบุคคลสามารถที่จะส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

โรเจอร์ และ เซเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) (อ้างในสำอาง ผลไม้, 363-364: 2531.) ให้คำนิยามของคำว่า สื่อมวลชนครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขา จึงประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่ฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ และอื่น ๆ

โจเซฟ เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) (อ้างถึงใน กนกนาฏ สง่าเนตร, 17-18: 2541.) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

- สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่มีอิทธิพลทางอ้อม สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมที่จะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรม
- สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกลงนั้นเป็นไปได้ยาก
- สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้ และประสบการณ์มาก่อนและต้องเป็นอิทธิพลสะสมไม่ใช่อิทธิพลทันที

**สื่อบุคคล (Personal Media)** หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือ มากกว่า 2 คนขึ้นไป

เบตติงฮอส (Bettinghaus, 1968 : 180) กล่าวว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนอ หรือความคิดเห็นจากผู้ส่งสารหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งสารโดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาคุณลักษณะ (Characteristics) ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ภายในตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับการศึกษาของโรเจอร์ส (Rogers) ซึ่งได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อทำให้ยอมรับนวัตกรรมพบว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

นอกจากนี้โฮฟแลนด์ เจนีส และเคลเลย์ (Hovland, Janis and Kelley, 1968 : 99) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร และการจูงใจพบว่า เมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคลหรือสถาบันแล้ว เขาจะมีความเชื่อถือในสิ่งนั้นมากกว่า และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competent or Expertness) โดยผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของตน เป็นต้น

ลาซาลเฟลด์ และแมนเซล (Lazarsfeld and Manzel, 1968)(อ้างถึงใน กนกนาฏ สง่าเนตร, 2541:18) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากกรหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือ รับฟังเป็นไปได้น้อยกว่าส่วนสื่อมวลชนนั้นผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตน
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสาร
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

ชแรมม์ (Scharm: 1964) ได้กล่าวถึงช่องสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่า ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน ในการจูงใจผู้รับสารเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านผู้ส่งสาร ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจได้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเปิดรับสาร เลือกแปลหรือตีความสารและเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะต้องพิจารณาคือ ปัจจัยกำหนดความตั้งใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล มี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะดึงดูดใจคู่สื่อสาร หมายถึง ลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตา ความดึงดูดใจในบุคลิกภาพ
2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร เนื่องมาจากความใกล้ชิดนั้นทำให้บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มากขึ้น รู้จักกันและกันมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกันมีความไว้วางใจกัน
3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ตนพอใจ
4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับตน อันได้แก่ ความคล้ายคลึงทางกายภาพและทางจิตใจ
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร เพราะบางครั้งคนเราก็ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่ต่างไปจากตัวเองเป็นการตอบสนองของความต้องการของตน เป็นส่วนทำให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

การสื่อสารระหว่างบุคคล ในเรื่องของแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากระบบการขายตรง พบว่าสื่อบุคคลโดยเฉพาะพนักงานขายนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากระบบขายตรง

**สื่อเฉพาะกิจ** อาดัมส์ (Admas 1977:162-167)(อ้างถึงใน เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา, 2543:44-45) สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูลเพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอนแล้ว ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือใบปลิวออกเผยแพร่ซึ่งอาจจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่

ในงานวิจัยเรื่อง“การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เป็นประกอบเป็นแนวทางของการให้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการในบทที่ 1 ได้แก่ การให้ความหมายของสื่อแต่ละประเภท และนำมาใช้ในการตั้งปัญหาคำถามข้อที่ 2. คือ ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออม และใช้ในการตั้งสมมติฐานข้อที่ 4 ได้แก่ รูปแบบของสื่อที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วยังนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบ ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด(Closed-Ended Questionnaire) ในส่วนของการเปิดรับสื่อในส่วน ของสื่อ แต่ละชนิด รวมทั้งนำแนวคิด และทฤษฎี มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบ แบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยทางด้านสื่อ ว่าสื่อ รูปแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุดด้วย

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

### สภาพการออมโดยทั่วไปของประเทศไทย

การออมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในการเร่งให้ระบบเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในสายตาของนักเศรษฐศาสตร์ปริมาณเงินออมถือได้ว่าเป็นหัวใจและเป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจ และการออมภายในประเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุนเพื่อพัฒนาประเทศ แต่มีประเทศจำนวนไม่น้อยรวมถึงประเทศไทยที่ปริมาณเงินออมในประเทศมีไม่เพียงพอกับความต้องการในการลงทุน หากว่าการลงทุนในประเทศมีการพึ่งพาการออมภายในประเทศอย่างเพียงพอแล้ว และมีการลงทุนในทิศทางอย่างถูกต้อง ระบบเศรษฐกิจก็จะมีการพัฒนาอย่างมีเสถียรภาพ โดยประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาประเทศส่วนมากจะเป็นประเทศที่มีการออมในประเทศสูง และมีระดับการพึ่งพาเงินทุนต่างประเทศต่ำ อย่างไรก็ตาม ถ้าระบบเศรษฐกิจขาดปัจจัยอย่างอื่นที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

การสร้างเงินออมเพียงอย่างเดียวก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แต่อย่างไร เพราะมีข้อถกเถียงกันในประเด็นที่ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจมากกว่าที่จะไปเน้นขบวนการเพิ่มทุนต่อหัว ประวัติศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชี้ให้เห็นเช่นเดียวกันว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ ค่านิยมและสถาบันนั้น ล้วนแต่เป็นผลมาจากขบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ มิใช่เนื่องมาจากสาเหตุของการพัฒนาในด้านอื่น ระบบเศรษฐกิจใดเศรษฐกิจหนึ่งควรจะมียุทธศาสตร์ที่สนใจงานด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ กล่าวคือ เป็นกลุ่มชนที่มีความปรารถนาที่จะออม การลงทุนหรือการสะสมทุนเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิต และการบริโภคในระยะยาวระบบเศรษฐกิจแบบปิดการลงทุนจะเกิดขึ้น ต่อเมื่อมีการลดการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในขณะหนึ่งๆ แล้วเก็บออมไว้เพื่อใช้จ่ายในการลงทุนแทนในขณะที่ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศยังมีรายได้ค่อนข้างต่ำ ไม่เพียงพอที่จะบริโภค แต่ประเทศก็จำเป็นต้องพัฒนาเศรษฐกิจ

ดังนั้นจึงต้องอาศัยเงินทุนจากต่างประเทศเพื่อชดเชยส่วนต่างของการลงทุนและการออมของประเทศ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการออม การลงทุน และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการออมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสามารถในการลงทุนของประเทศ และการผลิต ซึ่งจะส่งผลถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจอีกทอดหนึ่งก่อนหน้าวิกฤตการณ์ปี 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาด้านการส่งออก ทำให้ดุลการค้าติดลบมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 – 2539 และส่งผลให้ดุลบัญชีเดินสะพัดของประเทศไทยขาดดุลอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 จำนวน 65 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 417 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2539 ทำให้ประเทศไทยต้องใช้ทุนสำรองระหว่างประเทศในการ ชดเชยการขาดดุลดังกล่าว ทุนสำรองระหว่างประเทศลดลงอย่างรวดเร็ว จึงต้องประกาศลดค่าของเงินบาทในวันที่ 2 กรกฎาคม 2544 เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว (ฐานินทร์ จระมาศ 2544, 1-16)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 2-1** อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ ดุลการค้า ดุลบัญชีเดินสะพัด  
ดุลการชำระเงิน

ปี	อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ)	อัตราเงินเฟ้อ (ร้อยละ)	ดุลการค้า (พันล้านบาท)	ดุลบัญชีเดินสะพัด (พันล้านบาท)	ดุลการชำระเงิน (พันล้านบาท)
2525	4.5	5.2	-36.1	-23.1	3.3
2526	7.3	3.8	-89.2	-66.1	-18
2527	7.1	0.9	-69.7	-49.2	10.5
2528	3.5	2.4	-61.6	-41.9	12.4
2529	4.5	1.9	-14.3	6.4	33.5
2530	8	2.5	-43.8	-9.3	18.2
2531	13.2	3.8	-101.2	-41	40.5
2532	12	5.4	-140.2	-65	111.5
2533	11.6	6	-255.1	-186.2	57
2534	8.4	5.7	-247.3	-193.3	112.4
2535	7.9	4.1	-205.4	-161.3	29.7
2536	8.2	3.3	-221.7	-178.4	98.8
2537	8.9	5	-226.8	-203.2	104.8
2538	8.8	5.8	-373.8	-337.6	179.5
2539	5.5	5.9	-417.6	-372.2	54.6
2540	-0.4	5.6	-84.4	-37.1	-299.2
2541	-10.2	8.1	503	591.6	57.6
2542	4.2 <sup>P</sup>	0.3 <sup>P</sup>	349.9	470	172.7
2543	4.5 <sup>E</sup>	2.5-3.0 <sup>E</sup>	169.9 <sup>1/</sup>	273.0 <sup>1/</sup>	-80.2 <sup>1/</sup>

หมายเหตุ : P = ตัวเลขเบื้องต้น

E = ตัวเลขประมาณการ

1/ = ยอดสะสมตั้งแต่ ม.ค. - ก.ย.

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย.2544.รายได้ประชาชาติ.วารสารเศรษฐกิจรายเดือน 41(ธันวาคม):112.



ปัญหาด้านการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดอาจมาจากการที่มีการลงทุนเพิ่มขึ้นจากการกู้ยืม แม้ว่าสัดส่วนการออมต่อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศที่เฉลี่ยร้อยละ 25.6 ระหว่างปี 2523 – 2532 จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 34.2 ในช่วงปี 2533 – 2542 แต่ก็ไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับระดับการลงทุน เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการออมต่อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศจะเห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ นับตั้งแต่ปี 2533 – 2539 สัดส่วนการออมของภาคครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณการลงทุนก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกันและมากกว่าการออมอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ต้องมีการกู้ยืมเงินลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อสนองความต้องการการลงทุนของนักธุรกิจในประเทศ

ในระหว่างที่ผ่านมากการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจไทย ทำให้โครงสร้างการผลิตของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยทำให้การผลิตภาคอุตสาหกรรมและบริการได้ทวีความสำคัญมากขึ้น โครงสร้างการผลิตเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากการพึ่งพาการผลิตจากภาคเกษตรกรรมมาเป็นภาคอุตสาหกรรมโดยดูได้จากสัดส่วนการผลิตผลผลิตภาคอุตสาหกรรมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24 ในปี พ.ศ. 2530 เป็นร้อยละ 33 ในปี พ.ศ. 2542 ในขณะที่สัดส่วนการผลิตผลผลิตภาคเกษตรกรรมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศลดลงจากร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 10 ในช่วงเวลาเดียวกัน (ตารางที่ 7) การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมนี้ โครงสร้างการส่งสินค้าออกของประเทศจากเดิมที่มีสินค้าเกษตรกรรมเป็นสินค้าส่งออกหลักมาเป็นสินค้าอุตสาหกรรมภาคอุตสาหกรรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศอย่างมากมาย โดยสัดส่วนมูลค่าสินค้าส่งออกของภาคอุตสาหกรรมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2530 เป็นร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2542 ในขณะที่สัดส่วนมูลค่าสินค้าออกของภาคเกษตรกรรมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศลดลงจากร้อยละ 6 เป็นร้อยละ 4 ในช่วงเวลาเดียวกัน

ตารางที่ 2-2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) การลงทุน ผลผลิตภาคอุตสาหกรรมและ  
เกษตรกรรม อัตราการขยายตัวและสัดส่วนร้อยละต่อ GDP

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ	GDP	อัตรา การ เจริญ เติบโต	อัตราการลงทุน			อัตราการขยายตัว		สัดส่วนร้อยละต่อ GDP	
			การลงทุน	อุตสาหกรรม	เกษตร	อุตสาหกรรม	เกษตร	อุตสาหกรรม	เกษตร
2530	1,299,913.0	14.69	359,269	315,291.00	204,521.0	13.30	-0.20	24.25	15.73
2531	1,559,804.0	19.99	478,534	403,034.00	252,346.0	27.83	23.38	25.84	16.18
2532	1,856,992.0	19.05	642,876	496,714.00	279,947.0	23.24	10.94	26.75	15.08
2533	2,183,545.0	7.59	881,764	594,003.00	272,935.0	19.59	-4.70	27.20	12.50
2534	2,506,635.0	14.80	1,043,55	707,901.00	317,085.0	19.17	7.30	28.24	12.65
2535	2,830,914.0	12.94	1,111,28	778,987.00	348,127.0	10.04	4.80	27.52	12.30
2536	3,170,258.0	11.99	1,252,92	938,406.00	283,841.0	20.46	-1.30	29.60	8.95
2537	3,634,497.0	14.64	1,450,219	1,070,884.0	339,149.0	14.12	5.40	29.46	9.33
2538	4,192,697.0	15.36	1,719,120	1,250,024.0	407,893.0	16.73	2.90	29.81	9.73
2539	4,611,041.0	9.98	1,892,923	1,303,526.0	505,031.0	4.28	23.81	28.27	10.95
2540	4,732,610.0	2.64	1,598,633	1,360,842.0	513,991.0	4.40	1.77	28.75	10.86
2541	4,626,447.0	-2.24	1,035,447	1,362,031.0	564,879.0	0.09	9.90	29.44	12.21
2542	4,632,1320	0.12	966,343	1,446,554.0	497,149.9	6.21	-11.99	31.23	10.73
2543	4,904,7250	5.88	1,082,651	1,570,842.0	504,513.0	8.59	1.48	32.03	10.29

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2534, 2537, 2540, และ 2543. รายงานเศรษฐกิจและการเงิน.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

ดังนั้นการผลิตและการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชนเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ประเทศจำเป็นต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมาก ในขณะที่ระดับเงินออมของประเทศเพิ่มขึ้นไม่เพียงพอต่อความต้องการเงินลงทุน เป็นผลให้เกิดช่องว่างระหว่างการออมและการลงทุน (Saving-Investment Gap) มาโดยตลอดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2521 และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นช่วงหลังการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจแล้ว ส่วนต่างนี้จึงมีการออมมากกว่าการลงทุน โดยส่วนใหญ่ส่วนต่างนี้มักชดเชยด้วยเงินกู้ยืมจากต่างประเทศ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

เนื่องจากการอาศัยเงินออมหรือทรัพยากรจากต่างประเทศเข้ามาชดเชยช่องว่างระหว่างความต้องการลงทุนกับความสามารถในการออมของประชาชนในประเทศ การนำเอาทรัพยากรจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อเทียบกับความสามารถในการสร้างรายได้ของประเทศย่อมส่งผลให้ การพัฒนาประเทศเป็นไปอย่างขาดเสถียรภาพ จึงจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงการเพิ่มการออมภายในประเทศขึ้นเพื่อลดการพึ่งพิงเงินออมจากต่างประเทศ เพราะว่าขณะที่การพึ่งพาเงินออมจากต่างประเทศจะมีประโยชน์ต่อการเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุน ขณะเดียวกันการพึ่งพาเงินออมจากต่างประเทศจะเป็นการลดอัตราการออมภายในประเทศลง เนื่องจากว่าเป็นการลดแรงจูงใจให้เกิดการออมในประเทศลง (Asian Development Bank 1990, 30) การพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศไม่ได้ทำให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างแท้จริง การนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศจึงเหมาะสมกว่าการนำเข้าทางด้านเงินทุน การที่ประเทศต้องพึ่งพาเงินออมจากต่างประเทศมากขึ้นนั้นหมายความว่า ดุลบัญชีเดินสะพัด (Current Account) จะขาดดุลมากขึ้น ซึ่งในกรณีของประเทศไทยการขาดดุลเงินออมหรือการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม สภาวะการออมภายในประเทศอยู่ในระดับต่ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาการขาดดุลเงินออมของไทย โดยเฉพาะการออมภาคครัวเรือนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด ดังนั้นถ้าอัตราการออมภาคครัวเรือนของประเทศสูง นอกจากจะทำให้มีเงินออมมากแล้ว ในขณะเดียวกันยังเป็นการลดการอุปโภคบริโภคลง นอกจากจะทำให้มีเงินออมมากแล้ว ในขณะเดียวกันยังเป็นการลดการอุปโภคบริโภคลง การจัดสรรทรัพยากรจึงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการออมในภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้นจะเป็นทางหนึ่งที่ทำให้ประเทศพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น ทั้งนี้ ในการดำเนินนโยบายส่งเสริมการออมในประเทศจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการออมเพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของครัวเรือน

## สาเหตุของการขาดแคลนเงินออม

สาเหตุของการขาดแคลนเงินออมของประเทศไทยก็เช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนา อีกหลายประเทศที่ต้องประสบกับปัญหาการขาดแคลนเงินออม แม้ว่าในช่วงแรกของการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศจำเป็นต้องพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศซึ่งมีอาภล็กได้ง่ายได้เลย แต่ในระยะยาวประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาประเทศได้นั้น จำเป็นต้องลดการพึ่งพาการกู้เงินจากต่างประเทศแล้วหันมาระดมเงินจากภายในประเทศแทน ซึ่งสาเหตุการขาดแคลนเงินออม อาจแยกกล่าวได้ 2 ประการใหญ่ๆ คือ

1. ความจำเป็นในการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการขาดแคลนเงินออมที่เกิดจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยมีการลงทุนในกิจกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และจากต่างประเทศ อันเนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลที่จะพัฒนาประเทศให้ทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้วในแถบเอเชีย รัฐบาลในแต่ละชุดที่ผ่านมาจึงพยายามแก้ไข โดยการขยายการลงทุนในบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ อันจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการลงทุนในประเทศอื่นๆ ด้วย สำหรับภาคเอกชนยังคงดำเนินกิจการลงทุนในหลายๆ โครงการอย่างต่อเนื่อง ทั้งลงทุนในกิจการใหม่และขยายกิจการเดิม ซึ่งการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการกู้เงินจากต่างประเทศเกือบทั้งสิ้น เพราะส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ซึ่งต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก

2. การขาดแคลนเงินออมที่เกิดจากการขยายตัวเงินออมในประเทศในอัตราที่ต่ำทั้งในภาครัฐ (รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ) ภาคเอกชน (ภาคธุรกิจและครัวเรือน)

- 2.1 ภาครัฐ เกิดจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบเศรษฐกิจไทย ทำให้รายได้ของประชาชนและรัฐบาลเพิ่มสูงขึ้น แต่ช่องว่างระหว่างการออมและการลงทุนก็กว้างขึ้นด้วย เพราะความต้องการด้านเงินทุนเพิ่มมากขึ้น ส่วนรัฐวิสาหกิจยังมีบทบาทในการสะสมเงินออมของประเทศน้อยมาก และรัฐวิสาหกิจหลายแห่งผลการดำเนินงานขาดทุนมาโดยตลอด จนเป็นภาระแก่รัฐบาลต้องเข้าไปให้ความช่วยเหลือโดยให้เงินอุดหนุนเพื่อให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้ ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียต่อฐานะการคลังของรัฐบาล

- 2.2 ภาคเอกชน ซึ่งประกอบด้วยภาคธุรกิจเอกชนและครัวเรือน โดยภาคธุรกิจเอกชนมีดุลการออมขาดดุลมาโดยตลอด และการขาดดุลจะแปรผันไปตามภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนครัวเรือนเป็นหน่วยเศรษฐกิจเดียวที่มีดุลการออมเกินดุลไม่มากนัก แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การออมในครัวเรือนอยู่ในอัตราต่ำ เมื่อเทียบกับการออมโดยรวม

เนื่องจากผลตอบแทนของการออมไม่สูงพอที่จะเป็นแรงจูงใจให้หันมาออมได้มากนัก (อัฉรา สงสมพันธ์ 2544, 57-58)

## แหล่งที่มาของการออมของประเทศไทย

รายได้ส่วนที่เหลือจากการบริโภคหรือการออมนั้น โดยปกติแล้วครัวเรือนที่มีเงินออม อาจจะไม่เก็บเงินออมไว้ในรูปตัวเงินเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเก็บออมไว้ในรูปสินทรัพย์ประเภทต่างๆ ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเหตุผลของการเลือกถือสินทรัพย์นั้นๆ ด้วยวัตถุประสงค์และเหตุผลที่แตกต่างกันของครัวเรือน ทำให้ครัวเรือนทำการออมไว้ในหลายรูปแบบด้วยกัน จากการศึกษาที่ประเทศกำลังพัฒนามีความจำเป็นอย่างสูงในการพัฒนาประเทศ

ทำให้ต้องเร่งระดมเงินออม เพื่อตอบสนองความต้องการลงทุนในประเทศ (อัฉรา สงสมพันธ์ 2544, 58-60) โดยแหล่งที่มาของเงินออมซึ่งจะเปลี่ยนเป็นเงินทุน มี 2 แหล่ง คือ

### 2. แหล่งภายในประเทศ

ได้แก่

1.1 การออมภาคเอกชน ประกอบด้วย การออมของครัวเรือน ซึ่งเป็นภาคที่มีสัดส่วนการออมที่สำคัญของการออมภาคเอกชน และการออมของธุรกิจ ซึ่งเป็นภาคที่มีการออมเป็นลำดับที่สำคัญรองลงมา

1.2 การออมภาคสาธารณะ ประกอบด้วย การออมของรัฐบาล และการออมของรัฐวิสาหกิจ

### 3. แหล่งภายนอกประเทศ

ได้แก่ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศการลงทุนของเอกชนในการซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ การลงทุนในรูปเงินกู้อื่นๆ สินเชื่อเพื่อซื้อสินค้า และเงินโอนหรือเงินช่วยเหลือ การระดมทุนจากภายนอกประเทศเป็นวิธีทางหนึ่งที่จะแก้ปัญหาในเรื่องเกี่ยวกับการขาดแคลนเงินออม และการลงทุนในประเทศ แต่การระดมทุนจากภายนอกประเทศมักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการเสี่ยงภัยในเรื่องของข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจการเก็บภาษี การใช้ทุน นโยบายการเมือง และอัตราผลกำไรที่ผู้ประกอบการจะส่งกลับไปประเทศของตน เพราะประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ก็มีความมุ่งหวังที่จะขยายการผลิตในประเทศของตนโดยการลงทุนเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายก็มีความประสงค์ที่จะดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจด้วย

ตนเอง โดยไม่ยอมให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศถูกชักนำโดยต่างชาติ ดังนั้นถ้าประเทศมีการออมทรัพย์และการลงทุนน้อยจะต้องอาศัยการลงทุนของชาวต่างประเทศ และความช่วยเหลือของชาวต่างประเทศในระยะแรก เมื่อประเทศมีการพัฒนาไปถึงจุดหนึ่งแล้ว ประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายควรจะพยายามหาทางดำเนินการผลิตด้วยตนเอง เพื่อไม่ให้ต่างประเทศเข้ามาครอบงำเศรษฐกิจของประเทศตน (อัฉรา สงสมพันธ์ 2544, 58-60)

### ปัจจัยที่มีต่อการออม

1. การเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกสินค้าและบริการ ถ้ามูลค่าของการส่งออกสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้การออมของภาคเอกชนเพิ่มขึ้นด้วย
2. อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงของเงินฝากออมทรัพย์ที่มีต่อการออมของภาคเอกชนโดยเฉพาะการออมของภาคครัวเรือน
3. อัตราการเจริญเติบโตของรายได้รวมมีผลต่อการออมของภาคครัวเรือน ถ้าอัตราการเจริญเติบโตของรายได้รวมเพิ่มขึ้น อัตราส่วนของการออมของครัวเรือนจะเพิ่มขึ้นด้วย
4. อัตราผลกำไรสุทธิมีผลต่อการออมสุทธิของภาคธุรกิจเอกชนเพราะโดยทั่วไป บริษัทจะแบ่งผลกำไรสุทธิออกเป็นเงินปันผล และเงินออมสุทธิเก็บสะสมไว้ ดังนั้นถ้าผลกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น ธุรกิจเอกชนก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มการออมมากขึ้น บทบาทของการสะสมทุนที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ
5. การสะสมทุนเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิตและการบริโภคในระยะยาว ในระบบเศรษฐกิจปิดการลงทุนจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการลดการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในขณะหนึ่งๆ แล้วเก็บออมไว้เพื่อใช้จ่ายในการลงทุนแทน ในประเทศกำลังพัฒนาประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศยังมีรายได้ค่อนข้างต่ำไม่เพียงพอที่จะบริโภค แต่ประเทศก็จำเป็นต้องพัฒนาเศรษฐกิจ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเงินทุนจากต่างประเทศเพื่อชดเชยส่วนต่างของการลงทุนและการออมของประเทศ (อัฉรา สงสมพันธ์ 2544, 61-62)

### วัตถุประสงค์ของการออม

จากการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการการออมของครัวเรือนของคนไทย ได้ผลการศึกษาตามตารางที่ 8 พบว่าวัตถุประสงค์ของการเก็บ

ออมจากผลการสำรวจครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นการออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือยามชรา (42.50%) เพื่อการศึกษา (16.50%) และเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพ (15.80%) สำหรับผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยพบว่าครัวเรือนที่ออมเงินกับสถาบันการเงินโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหวังผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยมีสัดส่วนร้อยละ 13.40 สูงขึ้นเมื่อเทียบกับสัดส่วนร้อยละ 7.70 ใน ปี พ.ศ.2536 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างช้าๆ

### ตารางที่ 2-3 วัตถุประสงค์การออม

วัตถุประสงค์	ปี พ.ศ. 2536	ปี พ.ศ. 2541
1 เก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วย	29.40	42.50
2 เพื่อการศึกษา	21.30	16.50
3 เป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพ	17.90	15.80
4 เพื่อดอกเบี้ย	7.70	13.40
5 ซื้อสินทรัพย์อื่นๆ	6.10	3.40
6 กิจกรรมทางศาสนา	3.00	0.80
7 เป็นหลักประกันในการกู้ยืมเงิน	2.50	5.10
8 อื่นๆ	12.10	2.50
รวม	100.00	100.00

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2542. รายงานเศรษฐกิจรายเดือน. กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

### นโยบาย และส่งเสริมการออมในประเทศไทย

#### เครื่องมือและนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการออม

เครื่องมือของรัฐบาลในการส่งเสริมการออมแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ เครื่องมือทางการเงินและเครื่องมือทางการคลัง สามารถสรุปแนวคิดของเครื่องมือได้ดังนี้

1. เครื่องมือทางการคลัง มีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ ภาษีอากร และการให้เงินอุดหนุนจากงบประมาณของรัฐบาล ซึ่งจะกระทบถึงรายได้และความสามารถในการออมของประชาชน

#### 1.1 ผลของภาษีอากรและเงินอุดหนุนจากงบประมาณของรัฐบาล

เนื่องจากภาษีอากรเป็นแหล่งรายได้สำคัญของรัฐ เป็นที่จัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังนั้นเมื่อรัฐจัดเก็บภาษีอากรประเภทต่างๆ จึงมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ระบบภาษีอากรที่ดีที่สุดตามหลักการคลังนั้นจะต้องเป็นระบบที่จัดเก็บแล้ว มีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในทางที่ดีที่สุดหรือเสียหายน้อยที่สุด การศึกษาพิจารณาถึงผลรวมของภาษีอากรนี้ จะพิจารณาผลที่เกิดกับเศรษฐกิจของประเทศโดยส่วนรวม ซึ่งโดยทั่วไปภาษีอากรมักมีผลต่อการทำงาน การออมและความปรารถนาในการทำงานและการออม เนื่องจากประสิทธิภาพหรือความสามารถในการทำงานของบุคคลจะสัมพันธ์กับระดับความเป็นอยู่หรือระดับการครองชีพ ถ้าการจัดเก็บภาษีอากรของรัฐมีผลลดความสามารถในการทำงาน นั่นคือ ผลดังกล่าวทำให้รายได้ของบุคคลน้อยลง ทำให้การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ลดลง ส่งผลให้ความสามารถในการออมลดลงไปด้วย เนื่องจากรายได้ส่วนที่เหลือออมไว้กลายเป็นเงินภาษีไป และยังทำให้ความปรารถนาในการทำงานและการออมลดลงด้วย เนื่องจากพบว่ายิ่งทำงานมากยิ่งต้องเสียภาษีมากและมีได้ทำให้การออมเพิ่มขึ้น

2. เครื่องมือทางการเงิน ในการส่งเสริมการออมของรัฐบาลสามารถใช้นโยบายการเงินด้านต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาสถาบันการเงิน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 ส่งเสริมให้การขยายตัวของสถาบันการเงิน เนื่องจากการขยายตัวของสถาบันการออม จะก่อให้เกิดการขยายตัวของการออมมากขึ้น โดยการขยายตัวในรูปแบบสินทรัพย์ทางการเงินต่างๆ เช่น เงินฝากประจำเงินฝากออมทรัพย์ เป็นต้น

2.2 นโยบายอัตราดอกเบี้ยจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการออมของครัวเรือน เนื่องจากจะส่งเสริมให้มีการออมเพิ่มขึ้น ถ้ากำหนดให้อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อ

#### 2.3 การพัฒนาสถาบันการเงิน ซึ่งสามารถสรุปวิธีการได้ดังต่อไปนี้

1) ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการดำเนินการของสถาบันการเงิน เพื่อให้มีความสามารถในการสะสมเงินออมมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถทำได้โดยการพัฒนาระบบสหกรณ์ออมทรัพย์

2) ส่งเสริมให้มีการพัฒนาสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา เนื่องจากสถาบันการเงินของเอกชนไม่สามารถขยายสินเชื่อระยะยาวเพื่อการเกษตรและอุตสาหกรรมได้อย่าง



เพียงพอ เนื่องจากการขาดแคลนแหล่งเงินออมระยะยาวที่ระดมได้และความเสี่ยงสูง รัฐบาลจึงจัดตั้งสถาบันการเงินระยะยาวเพื่อการพัฒนาขึ้น เพื่อให้สินเชื่อในอัตราผ่อนปรนระยะยาว โดยมีแหล่งเงินจากภาครัฐรวมทั้งธนาคารเพื่อการพัฒนาจากต่างประเทศ โดยทั่วไปสถาบันเหล่านี้ไม่สามารถระดมเงินออมจากประชาชนได้มากนัก เพราะไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่สูงเท่ากับธุรกิจการเงินของเอกชนได้ สถาบันเหล่านี้ เช่น บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น

3) พัฒนากองทุนประกันสังคมต่างๆ

4) ส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลาดทุน โดยในการวางแผนการเงินการคลัง การพัฒนาตลาดทุนเป็นทางหนึ่งในการระดมเงินออมเพื่อการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากทำให้ธุรกิจมีเงินทุนระยะยาวสำหรับขยายการผลิตโดยไม่ต้องต้นทุนที่เสียไปในเรื่องดอกเบี้ย และธุรกิจสามารถรับภาระที่อาจจะเกิดความเสียหายจากการผันผวนทางเศรษฐกิจได้ โดยไม่ทำให้ธุรกิจต้องประสบปัญหาเหมือนการใช้เงินทุนที่กู้ยืมมา

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

ดังที่ทราบกันอยู่แล้วว่า การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจำเป็นต้องมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลงทุนในโครงการสาธารณูปโภค และการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ โดยภาครัฐบาลและวิสาหกิจ และการลงทุนผลิตสินค้าและบริการโดยภาคเอกชน ซึ่งการลงทุนดังกล่าว จะเกิดขึ้น ได้ก็ด้วยการอาศัยการออม ( saving ) ไม่ว่าจะเป็นการออมภายในประเทศ หรือจากต่างประเทศ ที่เคลื่อนย้ายเข้ามา และเป็นที่ยอมรับกันว่า การอาศัยเงินออมภายในประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ย่อมก่อให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจได้ดีกว่าการอาศัยเงินออมจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งก็คือ ภาระหนี้สินของประเทศนั่นเอง ดังนั้น ปัญหาการขาดแคลนเงินออมภายในประเทศจึงเป็นปัญหาสำคัญสำหรับประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย สำหรับประเทศไทย ในขณะที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง แต่การออกมาภายในประเทศมิได้ขยายตัวในอัตราที่น่าพอใจเท่าที่ควร จึงมีการกำหนดแนวทางและมาตรการต่างๆที่จะเสริมให้สถาบันการเงินออม รวมทั้งตลาดเงินและตลาดหุ้นให้สามารถดมเงินออมในประเทศที่อยู่นอกระบบให้เข้าสู่ระบบการเงินมากขึ้น

การออมเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ สามารถกระทำได้ในภาครัฐและเอกชน ในภาครัฐนั้นก็คือ ส่วนต่างของรายได้ที่มาจากภาษีอากร และค่าธรรมเนียมต่างๆที่เก็บจากประชาชน

และนิติบุคคลต่างๆ กับการใช้จ่ายประเทศต่างๆ ในปัจจุบัน ( เช่น ค่าจ้าง และในเดือนของลูกจ้าง) ในภาคเอกชนเป็นบริษัทที่สามารถทำการออมได้ จากกำไรที่ไม่ได้จ่ายเป็นผลออกไป แต่ได้เก็บกำไรนั้นไว้เพื่อการขยายงานและในแต่ละบุคคล ( หรือแต่ละครัวเรือน ) การออมจะเป็นส่วนต่างระหว่างรายได้ กับการใช้จ่ายในปัจจุบัน

ในส่วนของ การออมในระดับครอบครัวเรือนอาจมีรูปแบบการออมได้ทั้งที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินที่จับต้องได้เช่นที่ดิน ทองคำ ทองรูปพรรณ ที่อยู่อาศัยยัญชีพ การปรับปรุงไร่นา และอื่นๆ และในรูปของทรัพย์สินทางการเงิน เช่นเงินฝากในธนาคาร หุ้น กรมธรรม์ประกันชีวิต และพันธบัตร เป็นต้น โดยในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่จะมีการออมในรูปแบบทรัพย์สินที่จับต้องได้มากกว่าในรูปทรัพย์สินทางการเงิน ทั้งนี้เนื่องจากในประเทศกำลังพัฒนามีธนาคารและสถาบันการเงินไม่เพียงพอที่จะให้บริการเงินฝากและช่วยสร้างทรัพย์สินทางการเงินออกเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ทำให้ครัวเรือนจึงต้องทำการออมในรูปแบบดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบค่านิยมทางสังคมบางประการ เช่น การสะสมที่ดิน เพื่อแสดงถึงความมีฐานะ หรือการสะสมทองรูปพรรณ ซึ่งเป็นทั้งเครื่องประดับและทรัพย์สินที่รักษาระดับราคาไว้ได้ ช่วยส่งเสริมการออมในรูปแบบทรัพย์สินที่จับต้องได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการออมเงินในรูปแบบทรัพย์สินที่จับต้องได้นี้จะเป็นอุปสรรคต่อการโยกย้ายเงินทุนไปสู่โครงการหรือภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ

## 1.1 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการออม

1.1.1 ปัจจัยทางด้านรายได้ โดยปกติรายได้ที่ครัวเรือนได้รับจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน กล่าวคือ เพื่อใช้สำหรับการเสียภาษี การบริโภคและส่วนที่เหลือเพื่อการออม สำหรับรายได้หลังหักภาษีแล้ว ซึ่งก็คือส่วนที่ครัวเรือน หรือ บุคคลสามารถนำไปใช้จ่ายได้จริงๆ (Disposable income) ดังนั้นนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านจึงให้ความสำคัญแก่ปัจจัยทางด้านรายได้ว่า เป็นตัวกำหนดที่สำคัญสำหรับการออม

เคนส์ (Keynes, 1936) เป็นผู้ที่แสดงทัศนะให้เห็นอย่างเด่นชัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างการออมกับรายได้ โดยการอธิบายผ่านทางความโน้มเอียงในการบริโภค (propensity to consume) ที่ว่าการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้พึงใช้จ่ายจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นในการบริโภค หากแต่การเพิ่มขึ้นในการบริโภค จะน้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงว่าค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้าย (marginal propensity to consume) มีค่าน้อยกว่าหนึ่งแต่จะมากกว่าศูนย์เสมอและค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภค (average propensity to

consume) จะลดลงเมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันรายได้ส่วนที่เหลือจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคซึ่งก็คือการออมนั้น ก็จะเพิ่มขึ้นทุก ๆ ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นในแนวความคิดของเคนส์ การออมของครัวเรือนจะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ที่ใช้จ่ายที่แท้จริงในปัจจุบัน

ขณะที่ ฟรีดแมน และ โมดิเกียนี มีความเห็นที่แตกต่างจาก เคนส์ ที่ว่า การบริโภคของบุคคลขณะใดขณะหนึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น แต่จะขึ้นอยู่กับการคาดการณ์ในรายได้ หรือทรัพย์สินที่บุคคลจะได้รับในระยะยาว และผู้บริโภคจะทำการวางแผนการบริโภค ให้สอดคล้องกับรายได้ในระยะยาวนั้น

ในทฤษฎีการบริโภคของ ฟรีดแมน (Friedman, 1957) ซึ่งตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานรายได้ถาวร (permanent income hypothesis) โดยมีสาระสำคัญที่ว่า การบริโภคถาวร (permanent consumption) จะมีลักษณะที่เป็นสัดส่วนคงที่กับรายได้ถาวร การเปลี่ยนแปลงในรายได้ขณะหนึ่งขณะใด หรือรายได้ชั่วคราว (transitory income) จะไม่มีผลเชื่อมโยงกับการบริโภค แต่จะมีผลโดยตรงต่อการออมเท่านั้นทั้งนี้การออมนั้น ถือว่าเป็นส่วนที่สำรองเพื่อเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด หรือสภาวะฉุกเฉินในอนาคต ถ้าพิจารณาให้รายได้ปัจจุบันบุคคลหนึ่งสูงขึ้น บุคคลดังกล่าวจะไม่แน่ใจว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นจะคงอยู่ตลอดไปหรือไม่ ด้วยเหตุผลนี้ เขาจึงไม่ปรับการบริโภคของเขาให้สูงตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นแต่เขาจะปรับการออมแทน โดยการเพิ่มการออมให้มากขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นตามแนวความคิดของ ฟรีดแมน การออมของบุคคลจึงขึ้นกับรายได้ถาวร ซึ่งเป็นรายได้ระยะยาว กับรายได้ที่เกิดขึ้นชั่วคราวซึ่งรายได้ระยะสั้น โดยที่ผลของการเปลี่ยนแปลงในรายได้ระยะสั้นจะมากกว่าผลของการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในระยะยาว

ส่วนทฤษฎีการบริโภคของ แอนโด และ โมดิกลีอานี (Ando and Modigliani, 1963) ซึ่งได้ร่วมกันพัฒนาทฤษฎีการใช้จ่ายของผู้บริโภค บนพื้นฐานวัฏจักรของรายได้ (life cycle income) โดยมีสมมติฐานว่า บุคคลประสงค์ที่จะแสวงหารรรถประโยชน์สูงสุดในการบริโภค ในแต่ละช่วงเวลาตลอดชั่วอายุของเขาโดยคำนึงถึงรายได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่คาดว่าจะได้รับตลอดชั่วอายุ มากำหนดการบริโภคในขณะใดขณะหนึ่ง ด้วยเหตุนี้แนวโน้มของการบริโภคจึงค่อนข้างจะมีความสม่ำเสมอในระยะยาว ในขณะที่รายได้ที่บุคคลได้รับจะมีความผันผวนไปตามช่วงของอายุ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการออมขึ้นจากความแตกต่างระหว่างรายได้กับการบริโภคตามช่วงของอายุแต่ละบุคคล ดังนั้นการออมตามแนวความคิดของ แอนโด และ โมดิกลีอานี ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

นอกจากนี้ การออมยังขึ้นอยู่กับรายได้เปรียบเทียบ (relative income) ระหว่างรายได้ที่ได้รับกับรายได้เฉลี่ยของบุคคลอื่นๆ ในสังคม และกับรายได้ที่บุคคลเคยได้รับในอดีต ซึ่งเสนอโดย ดิวเซนเบอร์รี่ (Duesenberry, 1949) ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลหนึ่งๆ จะคล้อยตามการบริโภคในกลุ่มของสังคมที่ตนอยู่ ซึ่ง ดิวเซนเบอร์รี่ เรียกว่า ผลของการเอาอย่าง (demonstration effect) ครัวเรือนจะมีความโน้มเอียงในการออมที่ต่ำ เมื่อมีรายได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของรายได้สังคม และผลจะตรงกันข้ามเมื่อครัวเรือนมีรายได้ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของรายได้ของสังคม

การเปรียบเทียบรายได้ในอดีตที่ครัวเรือนเคยได้รับ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการออม ซึ่ง ดิวเซนเบอร์รี่ เห็นว่า เป็นการยากมากสำหรับครัวเรือนหนึ่งที่จะลดระดับการบริโภคเมื่อรายได้ลดลง ในทางกลับกันครัวเรือนมักจะเพิ่มการบริโภคเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้เนื่องจากครัวเรือนพยายามจะรักษามาตรฐานการครองชีพ ซึ่งครัวเรือนเคยได้รับมาแล้วในอดีต โดยที่ ดิวเซนเบอร์รี่ เรียกผลนี้ว่าผลสะท้อนกลับ (Ratchet effect) ดังนั้นตามแนวคิดของ ดิวเซนเบอร์รี่ ปัจจัยที่กำหนดการออม คือ รายได้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่ได้รับกับรายได้เฉลี่ยของสังคม และรายได้สูงสุดที่ครัวเรือนเคยได้รับ

**1.1.2 ปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ย** ในทฤษฎีการออม มักจะให้ความสำคัญกับบทบาทของอัตราดอกเบี้ยว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการออม นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านรายได้ อัตราดอกเบี้ยที่ว่านี้ มักจะพิจารณาในส่วนที่เป็นอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง โดยการนำเอาอัตราดอกเบี้ยในนาม หักออกด้วยการคาดคะเนอัตราเงินเฟ้อ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่แท้จริงจากการออม

นักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก (Classical economists) อ้างถึงความสัมพันธ์ ระหว่างการออมกับอัตราดอกเบี้ยว่ามีทิศทางที่เป็นบวก บนเหตุผลพื้นฐานที่ว่า การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยจะเป็นการเพิ่มขึ้นของค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ของการบริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริโภคจะทดแทนการบริโภคในปัจจุบันโดยการเลื่อนไปบริโภคในอนาคต เพื่อที่เขาจะสามารถบริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ย จึงทำให้การออมในปัจจุบันเพิ่มขึ้น (Kanjane Kangwanpomsiri, 1985)

ในขณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นในอัตราดอกเบี้ยก็สามารถทำให้การออมในปัจจุบันลดลงได้เช่นกัน เมื่อพิจารณา สมมติฐานวัฏจักรชีวิต (The life cycle hypothesis) ซึ่งได้นำเสนอไว้ในหัวข้อ 1.1 กล่าวคือถ้าสมมติให้ปัจจัยต่างๆ ไม่เปลี่ยนแปลง การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยจะมีผล

ทำให้รายได้ระยะยาวเพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อที่จะรักษาสัดส่วนการบริโภคต่อรายได้ให้คงเดิม บุคคลจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบันโดยนัยแล้วการออมในปัจจุบันจึงลดลง ทั้งนี้เพื่อให้ได้จำนวนเงินเป้าหมายของการออม (target – saving) เท่าเดิม

ในการอธิบายถึงผลของอัตราดอกเบี้ยที่มีต่อพฤติกรรมการออมนั้น เป็นเรื่องที่ยากในทางการศึกษา ถึงแม้ว่า การอธิบายในทางทฤษฎีจะมีความชัดเจนถึงผลของอัตราดอกเบี้ย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ย จะมีผลต่อพฤติกรรมการออมใน 2 ลักษณะคือ ผลของการทดแทน (Substitution effect) โดยจะมีผลทางด้านบวก ในขณะที่ผลของรายได้ (income effect) ซึ่งเป็นผลในทางลบ โดยที่ผลสุทธิอาจจะมีทิศทางทั้งด้านบวกและด้านลบ หรืออาจจะไม่มียกเว้นพฤติกรรมการออมเลยก็ได้ ถ้าผลของการทดแทนและผลของการเพิ่มขึ้นทางรายได้ หักล้างกันอย่างสมบูรณ์

**1.1.3 ปัจจัยทางด้านภาวะเงินเฟ้อ** โดยทั่วไปแล้ว ภาวะเงินเฟ้อจะหมายถึงภาวะการณมิติปกติที่ระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายความว่าราคาสินค้าทั้งหมดรวมกันโดยเฉลี่ยแล้วสูงขึ้น โดยที่ราคาสินค้าบางชนิดอาจจะสูงขึ้น บางชนิดอาจจะลดลงหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็ได้

ในสภาวะที่ระดับราคาไม่มีเสถียรภาพนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคล ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ได้ให้เหตุผลที่ค้ำประกันถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเงินเฟ้อ กับพฤติกรรมการออมของบุคคลไว้ดังนี้ (Deaton, 1977)

1) ผลที่มีต่อราคาเปรียบเทียบ เมื่อบุคคลมีการคาดคะเนว่าจะเกิดสภาวะเงินเฟ้อขึ้น หมายความว่า ระดับราคาสินค้าในอนาคตจะสูงขึ้นเมื่อเทียบกับราคาสินค้าในปัจจุบัน การเพิ่มขึ้นในราคาเปรียบเทียบ (relative prices) ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของการบริโภคในอนาคตสูงขึ้น ดังนั้นบุคคลโดยทั่วไปจะบริโภคในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็นผลให้การออมในปัจจุบันลดลง

2) ผลที่มีต่อความไม่แน่นอนในรายได้ที่แท้จริง ในสภาวะที่เกิดเงินเฟ้อสูง ๆ บุคคลหรือครัวเรือนจะเผชิญกับความไม่แน่นอน เกี่ยวกับรายได้ที่แท้จริงที่จะได้รับ และบุคคลก็ไม่อาจจะไว้วางใจในสภาพการณ์เช่นนั้น บุคคลจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk-averse) โดยการเพิ่มสัดส่วนการออมในปัจจุบันให้สูงขึ้น

3) ผลที่มีต่ออัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง เมื่อบุคคลคาดคะเนว่าอัตราเงินเฟ้อในอนาคตจะสูงขึ้น จะส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (อัตราดอกเบี้ยในนาม ลบด้วยการคาดคะเนในอัตราเงินเฟ้อ) ในขณะนั้นลดลง การลดลงของอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงจะทำให้การบริโภคในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากทดแทน ในขณะที่เดียวกันการลดลงของอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง จะทำให้ความมั่งคั่งและรายได้ที่บุคคลคาดว่าจะได้รับในตลอดช่วงอายุลดลง ดังนั้นบุคคลจะปรับลดการบริโภคลง ซึ่งเป็นผลมาจากรายได้ ดังนั้นเหตุผล ในประการที่ 3 ผลของภาวะเงินเฟ้อจะมีผลทำให้การออมของบุคคลลดลงหรือเพิ่มขึ้นนั้น จึงขึ้นอยู่กับค่าความยืดหยุ่นของผลทางด้านกรทดแทน กับผลทางด้านรายได้ ถ้าค่าความยืดหยุ่นของผลทางด้านกรทดแทนมีค่ามากกว่าจะทำให้การออมในปัจจุบันของบุคคลลดลง แต่ถ้าค่าความยืดหยุ่นมีลักษณะตรงกันข้ามแล้ว ผลของภาวะเงินเฟ้อจะมีผลทำให้การออมของบุคคลเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

4) ผลที่มีต่อการทดแทนกันระหว่างสินทรัพย์ เมื่อเกิดสภาวะเงินเฟ้อสูงๆ สินทรัพย์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินทรัพย์ทางการเงิน (money-dominated assets) จะเสื่อมค่าลง ในระหว่างที่เกิดภาวะเงินเฟ้อ บุคคลเห็นว่าต้นทุนของการถือสินทรัพย์ทางการเงินสูงขึ้น ดังนั้นบุคคลจะลดการถือลง และไปสะสมสินทรัพย์ที่แท้จริงแทน (real assets) ตัวอย่างเช่น บ้านและที่ดิน เป็นต้น ทั้งนี้สินทรัพย์ที่แท้จริงจะเพิ่มค่าตามสภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นก็ได้ อย่างไรก็ตามการทดแทนกันระหว่างสินทรัพย์ อาจเกิดขึ้นไม่สมบูรณ์ ถ้าการลดลงของสินทรัพย์ทางการเงิน ไม่อาจถูกชดเชยด้วยสินทรัพย์ที่แท้จริงที่เพิ่มขึ้นแล้ว การออมโดยทั่วไปจะลดลง แต่ถ้าเหตุการณ์ดำเนินไปในทางตรงกันข้าม ก็จะทำให้การออมสามารถเพิ่มขึ้นได้

จากการพิจารณาถึงผลของภาวะเงินเฟ้อ ที่มีต่อพฤติกรรมการออม ในทางทฤษฎีแล้ว เป็นการยากที่จะระบุลงไปได้อย่างชัดเจนว่า ทิศทางความสัมพันธ์ ระหว่างภาวะเงินเฟ้อกับพฤติกรรมการออมจะมีลักษณะเช่นใด แต่ในทางปฏิบัติ นักเศรษฐศาสตร์หลายท่านพบว่า ผลของภาวะเงินเฟ้อจะมีผลในแง่ลบ มากกว่าจะมีผลในการส่งเสริมการออมของบุคคลให้เพิ่มสูงขึ้น

1.1.4 ปัจจัยความสำคัญทางการเงิน (financial deepening) ในทฤษฎีการออมระยะต้นๆ มักจะถือว่ารายได้และอัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการกำหนดพฤติกรรมการออม โดยละเอียดที่จะพิจารณาถึงความสำคัญของการพัฒนาโครงสร้างทางการเงิน (financial development) และประสิทธิภาพการเป็นสื่อกลางทางการเงินของสถาบันการเงิน (financial intermediation) ในระบบการเงิน นอกจากนี้ การออมจะมุ่งเน้นไปที่ระดับการออมเป็นสำคัญ

แต่กลับมองข้ามในการพิจารณาถึงรูปแบบของการออม โดยเฉพาะการออมในรูปสินทรัพย์ทางการเงิน ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมเป็นอย่างยิ่ง ในอันที่จะสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการลงทุนในระบบเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น

ต่อมาในราว ต้นทศวรรษที่ 1970 ปัจจัยทั้งสอง (การพัฒนาโครงสร้างทางการเงิน และสถาบันการเงิน) ได้รับความสนใจ และเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในขบวนการระดมเงินออม โดยเฉพาะงานการศึกษาในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เช่นผลการศึกษาของ ซอร์ และของ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ เป็นต้น

ซอร์ (Shaw, 1973) เน้นความสำคัญถึงบทบาทของสื่อกลางทางการเงิน ที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีสถาบันการเงินในระบบ (organized financial institution) ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (intermediation function) เชื่อมโยงระหว่างผู้ออมกับผู้ลงทุน โดยสถาบันการเงินในระบบจะทำหน้าที่ระดมเงินออมจากหน่วยเศรษฐกิจเกินดุล (surplus unit) ที่มีเงินออม ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป แล้วนำเงินออมเหล่านั้นมาให้กู้ยืมแก่หน่วยเศรษฐกิจที่ขาดดุล (deficit unit) แต่ต้องการจะลงทุน ซึ่งการทำหน้าที่เช่นนี้ของสถาบันการเงินในระบบเช่นนี้จะช่วยให้เกิดการประหยัดทรัพยากรของประเทศ และจะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพในการผลิตแก่เศรษฐกิจโดยรวม

ในทางปฏิบัติ ซอร์ เห็นว่าประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ เจ้าหน้าที่การเงินได้เข้าแทรกแซงตลาดการเงิน โดยการกำหนดเพดานอัตราดอกเบี้ย ทั้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินให้กู้ยืมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีจุดประสงค์ที่จะส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ ลักษณะเช่นนี้ ทำให้เกิดความกดดันทางการเงิน (financial repression) ซึ่งการใช้นโยบายอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สมจริง โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงที่เป็นลบ นอกจากจะลดการออมทรัพย์ และอุปทานเงินทุนในระบบเศรษฐกิจแล้ว ยังทำลายการเติบโตของสถาบันการเงิน ในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ที่ให้ผลตอบแทนทางมหภาคสูงสุด ซอร์ จึงเสนอแนะให้ใช้มาตรการปลดปล่อยทางการเงิน (financial liberalization) ซึ่งจะช่วยให้ภาคการเงินมีการพัฒนา และมีความสำคัญมากขึ้น สำหรับความสำคัญทางการเงิน ซอร์ กล่าวว่า สามารถพิจารณาได้จาก การพอกพูนของสินทรัพย์ทางการเงิน (financial assets) ในอัตราที่สูงกว่า การเก็บสะสมความมั่งคั่งไว้ในรูปที่มีใช้สินทรัพย์ทางการเงิน (non-financial assets)

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2526) มีความเห็นว่า ความสำคัญทางการเงินเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึง โครงสร้างทางการเงิน (financial structure) ในสภาพเศรษฐกิจที่เรากำลังพิจารณา โดยที่ โครงสร้างทางการเงินจะทำให้ทราบว่า ในสังคมที่พิจารณานี้เงินมีบทบาทในแง่ใดบ้าง เช่น เป็น สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนมากน้อยเพียงใด (degree of monetization) หรือใช้เป็นเครื่องรักษา มูลค่า (store of value) เป็นต้น โครงสร้างทางการเงินจะทำให้ทราบว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น นิยมที่จะออมทรัพย์ในสถาบันการเงินมากน้อยเพียงใด (degree of financial intermediation)

นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงบทบาทของเครื่องมือทางการเงิน (financial instrument) และสถาบันการเงินภายในประเทศ (financial institution) ในการระดมเงินออมและการจัดสรรเงินทุนนั้น ไปสู่ภาคการผลิตในระบบเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใด

โกลด์สมิท (วเรศ อุปปาติค, 2535) ได้เสนอเครื่องบ่งชี้ของความสำคัญทางการเงิน ว่าสามารถวัดได้โดยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) อัตราส่วนแห่งความสัมพันธ์ของสินทรัพย์ทางการเงิน (Financial interrelation ratio) เป็นอัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์ทางการเงินทั้งหมด ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) หรือรายได้ต่อหัว (GDP per capita) อัตราส่วนนี้เป็นเครื่องชี้วัด ความสำคัญของสถาบันการเงิน ในระบบเศรษฐกิจหนึ่งๆ สินทรัพย์ทางการเงินนี้ประกอบด้วย เงินตรา เงินฝากธนาคาร หลักทรัพย์ ของรัฐบาล หุ้นของบริษัทและสินเชื่อทางการค้า เป็นต้น

2) อัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์ทางการเงินทั้งหมด ของสถาบันการเงินต่อสินทรัพย์ ทั้งหมดในประเทศ อัตราส่วนนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ ในการระดมเงินออม และการกระจาย การลงทุนของสถาบันการเงิน

3) อัตราส่วนระหว่างเงินออม ที่สถาบันการเงินระดมมาให้ ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ หรือผลิตผลในประเทศต่อบุคคล อัตราส่วนนี้ แสดงให้เห็นถึงบทบาท ในการระดมเงินออมของสถาบันการเงิน และอัตราส่วนนี้ก็สามารถ วัดความสำคัญของสถาบันการเงิน ในขณะที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งอัตราส่วนเช่นนี้ ก็จะสูงขึ้นด้วย เงินออมซึ่ง ระดมโดยสถาบันการเงินนั้นหมายถึง เงินฝากทั้งหมด ที่ฝากไว้กับสถาบันการเงิน



4) อัตราส่วนระหว่างเครดิตภายในประเทศ ต่อ ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ หรือ Per Capita GDP อัตราส่วนนี้ เป็นเครื่องชี้วัดความสำคัญของสถาบันการเงินในระบบเศรษฐกิจ และอัตราส่วนนี้ จะสูงขึ้น ในกรณีที่เศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้น

ทัน ไว (Tun Wai, 1972) มีความเห็นว่าอุปทานของเงินออม และอัตราการออมสามารถเพิ่มขึ้นได้ ถ้าระบบการเงินมีการพัฒนา และสถาบันการเงินซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงิน มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งนี้ ทัง ไว ให้เหตุผลว่า การพัฒนาขึ้นของตลาดเงิน และ ตลาดทุน ประกอบกับการที่มีเครื่องมือทางการเงินที่หลากหลาย จะทำให้เกษตรกรในชนบท และแรงงานผู้มีเงินเดือนซึ่งอาศัยอยู่ในเมือง ตลอดจนนักธุรกิจขนาดย่อม มีโอกาสและทางเลือกในการออมมากขึ้นนอกเหนือไปจากการออมไว้ในรูปของการถือเงินไว้เฉยๆ หรือการสะสมไว้ในรูปของโลหะมีค่า ตลอดจนเก็บไว้ในรูปสินค้า ซึ่งนอกจากจะไม่มีผลตอบแทนแล้วยังอาจเกิดความเสียหายได้ง่าย

#### 1.1.5 ปัจจัยทางด้านอื่นๆ

1 จำนวนผู้มีเงินได้ในครอบครัว จะเป็นตัวกำหนดว่าครัวเรือนจะออมได้หรือไม่ ถ้าจำนวนผู้มีเงินได้ในครอบครัวสูง โอกาสที่จะออมก็จะเป็นได้มากกว่าครอบครัวที่มีจำนวนผู้มีเงินน้อย

2 อุปนิสัยของบุคคล บุคคลที่มีนิสัยของความประหยัด มัธยัสถ์จะมีแนวโน้มของการออมที่สูงกว่า บุคคลผู้ซึ่งชอบการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย

3 ความแตกต่างทางด้านอาชีพ บุคคลผู้ประกอบอาชีพอิสระ เช่น เกษตรกร และ นักธุรกิจรายย่อย ถึงแม้จะมีระดับรายได้ที่ต่ำกว่า บุคคลผู้ซึ่งประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำก็ตาม แต่จะมีการออมที่สูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจาก บุคคลดังกล่าวไม่แน่ใจว่า กิจกรรมที่ดำเนินอยู่ จะสามารถให้รายได้ตลอดไปหรือไม่

4 การศึกษา โดยทั่วไป ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะออมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงกว่า หรือมีฉะนั้นก็เข้าใจในความสำคัญของการออมมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5 แหล่งที่อยู่อาศัย การศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองใหญ่ๆ จะมีการออมน้อยกว่า ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ตามชนบท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีแรงจูงใจมากมาย ที่กระตุ้นการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ในตัวเมืองใหญ่ๆ

6 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินการดังกล่าวโดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาทิ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ เป็นต้น จะเป็นผลให้ผู้ออมมีความตื่นตัว และ มีความต้องการที่จะออมมากยิ่งขึ้น ตามแรงโฆษณาและประชาสัมพันธ์

7 การออมโดยการบังคับทางกฎหมาย เช่น การส่งเงินสมทบทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนบำนาญ เป็นต้น

## 1.2 รูปแบบการออม

การศึกษารูปแบบการออม หรือการนำเงินออมไปใช้ประโยชน์ โดยการลงทุน ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้ที่มีเงินออมหรือผู้ลงทุนนั้น มีสิทธิที่จะเลือกรูปแบบ และวิธีการในการลงทุนได้ตามความพอใจ และความสามารถ เช่น อาจจะลงทุนซื้อที่ดินปลูกสร้างเป็นโรงงาน เพื่อทำการผลิตสินค้าออกจำหน่าย หรือ ถ้ามีเงินทุนน้อยก็ใช้วิธีลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนในอัตราที่แน่นอน นอกจากนี้ยังมีการลงทุนในลักษณะอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งพอจะจำแนกการลงทุน หรือรูปแบบในการถือสินทรัพย์ ได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่ (นารฎิยา ยนเปี่ยม, 2538)

1.2.1 การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (real assets) เป็นการออมที่อยู่ในรูปสินทรัพย์ที่มีตัวตน ผู้ถือสินทรัพย์จะได้รับผลตอบแทนในรูปของผลผลิต รายได้ ผลกำไร และความพอใจที่ได้อุปโภค บริโภค หรือ ใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ การออมในรูปแบบนี้ ได้แก่ ที่ดิน อาคาร โรงงาน เครื่องจักร อัญมณี เป็นต้น

1.2.2 การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน (financial assets) เป็นการออมที่อยู่ในรูปเอกสาร หรือ ตราสารสิทธิเรียกร้องต่อสถาบันที่ออกเอกสารสิทธินั้น ๆ ดังนั้น ผู้ที่ถือทรัพย์สินดังกล่าว จึงมีสิทธิทางอ้อมต่อสินทรัพย์ต่างๆ ของกิจการที่ออกเอกสารสิทธินั้น ผู้ถือจะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย หรือ เงินปันผล และกำไร จากการซื้อขายสินทรัพย์ การออมในรูปแบบนี้ ได้แก่ การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลพันธบัตรธุรกิจ ตั๋วเงินคลัง หุ้นกู้ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นสามัญ และหน่วยลงทุน เป็นต้น

การที่บุคคลจะลงทุนหรือเลือกว่าจะถือสินทรัพย์ไว้ในรูปแบบใด (assets portfolio) และเป็นปริมาณเท่าใด ถึงจะมีความเหมาะสม และให้ความพอใจแก่เขาสูงสุด นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญโดยลักษณะทั่วไปแล้ว การตัดสินใจเลือกถือสินทรัพย์ในกองทุน (portfolio) ของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ หรือ จุดมุ่งหมายของผู้ลงทุนในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถ

จำแนกออกได้เป็น 6 ประการดังต่อไปนี้ (ไพโรจน์ ศรีวราสาสน์ และ สมชาย ไตรรัตนภิรมย์, 2527)

1) ผลตอบแทนจากการลงทุน (returns on investment) ผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นจุดมุ่งหมายที่มีความสำคัญ ที่ทำให้นักลงทุน เปลี่ยนจากการถือเงินไว้เฉยๆ มาเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ ทั้งนี้ผู้ลงทุนคาดว่าจะได้รับกำไรหรือรายได้เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการเพิ่มพูนขึ้นในรูปของ ดอกเบี้ย เงินปันผลและส่วนเกินทุน (captital gain) เป็นต้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสินทรัพย์ที่นักลงทุนเลือกถือโดยที่นักลงทุนส่วนใหญ่ มักมีแนวโน้มที่จะลงทุนในสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนต่ำ

ความมีเสถียรภาพของรายได้ (stability of income) เป็นอีกเหตุผลหนึ่ง ซึ่งผู้ลงทุน คำนึงถึงในการเลือกถือสินทรัพย์ กล่าวคือ สินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสม่ำเสมอ และมีเสถียรภาพ มักจะได้รับความสนใจจากนักลงทุนมากกว่าสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนไม่มีเสถียรภาพ เช่น ในภาวะเศรษฐกิจที่มีระดับเงินเฟ้อสูงๆ นักลงทุนจะเลือกถือสินทรัพย์เป็นที่ดิน ทองคำ หรือบ้านที่อยู่อาศัย แทนที่จะนำเงินไปฝากในสถาบันการเงิน หรือซื้อพันธบัตรรัฐบาล เพราะเหตุว่า สินทรัพย์ที่แท้จริง (real assets) นั้นมักจะปรับราคาสูงขึ้นสอดคล้องกับภาวะเงินเฟ้อ นั่นคือ ถ้าเงินเฟ้ออยู่ในระดับสูงก็จะทำให้ราคาทองคำและที่ดินสูงตามไปด้วย ซึ่งมูลค่าที่แท้จริงของสินทรัพย์ถาวรจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าถือสินทรัพย์ไว้ในรูปของเงินฝากในสถาบันการเงินหรือพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งสัญญาจะจ่ายผลตอบแทนให้ในอัตราที่แน่นอน ผลตอบแทนดังกล่าว อาจจะต่ำกว่าระดับเงินเฟ้อได้ ย่อมทำให้ผลตอบแทนที่แท้จริงลดลง รายได้ที่ได้รับย่อมจะไม่มีเสถียรภาพ

ผลประโยชน์ในเรื่องของภาษี เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่ง ที่จะมีผลกระทบต่อรายได้ของนักลงทุน กล่าวคือ นักลงทุนจะพยายามรักษาระดับรายได้ หรือผลตอบแทน (Yield) ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเป็นความพอใจในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากภาษี ทำให้นักลงทุนอาจจะเลี่ยงไปลงทุน ในสินทรัพย์ที่ได้รับการยกเว้นภาษีมากขึ้น เพื่อให้ได้รับผลตอบแทน จากการลงทุนมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) ระดับความเสี่ยง (degree of risk) นอกเหนือจากการคำนึงถึงผลตอบแทนที่สูงแล้ว ผู้ลงทุนมักจะพิจารณาถึงความปลอดภัยของเงินทุน และระดับความเสี่ยง ซึ่งความเสี่ยงในที่นี้อาจจะมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้ คือ ความเสี่ยงในธุรกิจ ซึ่งอาจจะประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลว ความเสี่ยงในตลาดที่ต้องเผชิญกับคู่แข่งมากมาย ความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย ซึ่งผันแปรอยู่เสมอ ความเสี่ยงในอำนาจซื้อซึ่งเกิดจากภาวะเงินเฟ้อทำให้ อำนาจซื้อลดลง ความเสี่ยงในเรื่องความไม่แน่นอน (uncertainty) อันอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และ ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยนานับประการ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม แต่โดยปกติแล้วสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง มักจะให้ผลตอบแทนที่สูงในขณะที่ สินทรัพย์ที่มีความปลอดภัยของเงินลงทุนสูง หรือมีระดับความเสี่ยงต่ำส่วนใหญ่มักจะให้ผลตอบแทนต่ำด้วย กล่าวได้ว่าผลตอบแทนของสินทรัพย์ กับระดับความเสี่ยง มีทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ถ้าสินทรัพย์ใดมีความเสี่ยงสูงมาก ๆ นักลงทุนมักจะไม่นิยมที่จะลงทุนในสินทรัพย์เหล่านั้น แต่จะเลือกลงทุนในสินทรัพย์ประเภทที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า แม้จะให้ผลตอบแทนน้อยกว่าก็ตาม

3) การกระจายเงินลงทุน (diversification) การกระจายเงินลงทุนของนักลงทุน ก็เพื่อต้องการกระจายความเสี่ยง ทั้งนี้ ผู้ลงทุนเห็นว่า ถ้าถือสินทรัพย์แต่เพียงประเภทเดียวกัน จะมีความเสี่ยงสูงกว่าการถือสินทรัพย์หลายๆ ประเภท ในขณะที่เดียวกันลักษณะการลงทุนในรูปแบบนี้เรียกว่า “ Portfolio Management “

4) ความคล่องตัวในการซื้อขายและสภาพคล่อง (marketability and liquidity) ผู้ลงทุนจะพิจารณาการลงทุน ในสินทรัพย์ประเภทที่สามารถซื้อขายง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับระดับราคา ขนาดของมูลค่า คุณภาพของสินทรัพย์และอื่นๆ นอกจากนี้สภาพคล่องเป็นอีกเหตุผลหนึ่ง ที่ผู้ลงทุนคำนึงถึง ผู้ลงทุนต้องการให้สินทรัพย์ที่ลงทุนไปนั้น สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดแต่โดยส่วนใหญ่แล้ว สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง จะมีความสามารถในการทำกำไรต่ำ ผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทนี้ ก็เนื่องจากหวังว่าหากมีโอกาสในการลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึง เขาก็สามารถเปลี่ยนหลักทรัพย์เป็นเงินสด และพร้อมที่จะนำไปลงทุนได้ทันที

5) ขนาดของวงเงินเพื่อการลงทุน (size of fund) นักลงทุนบางราย ไม่สามารถเลือกถือสินทรัพย์บางประเภทได้ เนื่องจากถูกจำกัดด้วยวงเงินขั้นต่ำ เช่น การประกาศขายหุ้น ของสถาบันการเงินมักจะมีการกำหนดจำนวนวงเงินขั้นต่ำต่อหน่วยการซื้อ เป็นต้น ถึงแม้สินทรัพย์บางประเภท จะสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงก็ตาม แต่นักลงทุนบางราย ก็ไม่สามารถจะเลือกถือสินทรัพย์ประเภทนั้นได้ ทั้งนี้เพราะถูกจำกัดด้วยวงเงินนั่นเอง

6) อุปนิสัยของผู้ลงทุน (investor habit) นักลงทุนจะเลือกลงทุนในสินทรัพย์ประเภทใด จะขึ้นอยู่กับความพอใจ (preference) และอุปนิสัยของนักลงทุนแต่ละบุคคล กล่าวคือ นักลงทุนจะเลือกลงทุนในสินทรัพย์ ที่ตนพอใจมากที่สุด ณ ระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ ความพอใจของนักลงทุน แต่ละรายย่อมแตกต่างกัน ไม่สามารถกำหนดได้ตายตัว เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น นักลงทุนบางราย เป็นประเภทที่ไม่ชอบความเสี่ยง และพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk aversion) นักลงทุนบางราย เป็นประเภทชอบเสี่ยง (risk lover) จากอุปนิสัยของนักลงทุนที่แตกต่างกัน จะมีส่วนในการกำหนด การเลือกประเภทของสินทรัพย์ที่จะถือ ซึ่งสินทรัพย์แต่ละประเภท จะมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

ในงานวิจัยเรื่อง“การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม ในส่วนของการเขียนความสำคัญของปัญหาการวิจัย ปัญหาการวิจัย รวมถึงการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สุจิตรา บัวใบ (2526)** ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการออมของครัวเรือนในเขตเมือง และเขตชนบทของประเทศไทยพบว่า

ครัวเรือนส่วนใหญ่มีสัดส่วนการออมในรูปของการถือสินทรัพย์ทางการเงินในระบบต่อสินทรัพย์ทางการเงินรวมสูงกว่าสินทรัพย์ทางการเงินนอกระบบ ทั้งนี้ยกเว้นในเขตชนบทของกรุงเทพมหานคร และ 3 จังหวัดรอบนอกที่มีสัดส่วนการถือสินทรัพย์ทางการเงินนอกระบบสูงกว่าในระบบ

รูปแบบของสินทรัพย์ทางการเงินในระบบที่อยู่ในความนิยม ได้แก่ เงินฝากธนาคาร พาณิश्य กรรมธรรม์ประกันชีวิต เงินฝากธนาคารออมสินและสลากออมสิน

รูปแบบของสินทรัพย์ทางการเงินนอกระบบ ได้แก่ การเล่นแชร์ และเงินให้กู้ยืม เหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจออมรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถาบันการเงิน ความสามารถในการถอนเงิน ความมั่นคงของสถาบัน และผลตอบแทนที่ได้รับ

วัตถุประสงค์ในการออมที่สำคัญคือเพื่อไว้ใช้จ่ายยามชราและเจ็บป่วย เพื่อการศึกษา และเพื่อป้องกันความเสี่ยง

อุปสรรคที่ไม่ทำการออมกับสถาบันการเงิน ได้แก่ รายได้ต่ำ นอกจากนี้ยังเกี่ยวกับความไม่เข้าใจถึงวิธีการออมกับสถาบันการเงิน

**โสภณ โรจน์ธำรงค์ (2528)** ศึกษาพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

รายได้มีผลต่อการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวกสำหรับทุกกลุ่มครัวเรือน จำนวนผู้พึ่งพิงมีผลต่อการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางลบ  
 ทรัพย์สินสุทธิมีผลต่อการออมเป็นไปตามสมมติฐานของไคลน์ มอร์แกน (Klein Morgen) ที่ว่า รายได้มีผลในการกำหนดทิศทางการตอบสนองของการออมต่อทรัพย์สินสุทธิ  
 การดำเนินนโยบายการส่งเสริมการออม จะต้องประกอบด้วย นโยบายรักษาเสถียรภาพของรายได้ นโยบายประชากรและการจ้างงาน นโยบายพัฒนาชนบทและการกระจายรายได้ นโยบายยกระดับการศึกษา และนโยบายกระจายสถาบันการเงินออกสู่ชนบท

**สาวิตรี สุตรา (2539)** ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการ  
ออม ของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า

1. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับ  
ความรู้เกี่ยวกับการออมของประชาชน
2. การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน
3. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการออมของประชาชน

**เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543)** ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร  
ความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิต
2. สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง มีความแตกต่างกัน  
ในการตัดสินใจทำประกันชีวิต
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับ  
การตัดสินใจทำประกันชีวิต
4. ทักษะคิดต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำ  
ประกันชีวิต
5. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีอิทธิพลสำคัญในการอธิบายค่าความแปรปรวน  
ของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความ  
แตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคด้วย เช่น อายุ ระดับตำแหน่งหน้าที่ ระดับ  
การศึกษา และอาชีพ

ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เป็นแนวทางในการเขียนปัญหา นำมาใช้ในการเขียนสมมติฐาน และการให้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการในบทที่ 1 ตลอดจน นำมาใช้เป็นแนวทาง  
ประกอบ ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิด  
ปลายปิด(Closed-Ended Questionnaire) ทั้ง 6 ส่วน และ ใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้  
จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์หา  
ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานแต่ละข้อ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออม ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว ( One Shot Descriptive Study ) โดยใช้แบบสอบถาม ( Questionnaire ) เป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้จากแหล่งข่าวต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต งานวิจัยอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ แบบสอบถามให้ตรง วัตถุประสงค์ที่สุด โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรูปแบบการสื่อสาร การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มลูกค้าทั้งชาย-หญิงผู้ใช้บริการ ทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ 5 แห่ง ได้แก่ 1.ธนาคารกรุงเทพ 2.ธนาคารกสิกรไทย 3.ธนาคารไทยพาณิชย์ 4.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 5. ธนาคารทหารไทย สาเหตุที่เลือกธนาคารทั้ง 5 แห่ง เนื่องจากเป็นธนาคารที่ได้รับความนิยมสูงจากประชาชน ซึ่งวัดได้จากการเป็นธนาคารที่มี ยอดรวมการออม และผลกำไรในการดำเนินกิจการสูงสุด 5 อันดับแรกของประเทศ ( ที่มา: ธนาคาร แห่งประเทศไทย ณ เดือนธันวาคม ) และจากการสำรวจความเคลื่อนไหวครั้งล่าสุดของ “ธนาคาร พาณิชย์” ธนาคารทั้ง 5 แห่งเป็นธนาคารที่ติดอันดับ 1 ใน 10 อันดับแรกที่มีลงทุนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ มากที่สุด (<http://www.businessthai.co.th/bt/content>) ดังนั้น การเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารดังกล่าวจึงสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้ดี ที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ ได้มาจากการคำนวณตามสูตรการกำหนดขนาด ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมาก

ใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p) Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม ในที่นี้ให้  $p = .40$

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนด

ในที่นี้ให้  $Z = 1.96$  ที่ระดับความมั่นใจ 95%

$E$  คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = .05

คำนวณตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.40)(1-.40)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 368.64 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าวจะได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 368.34 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 400 คน

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) คือ

### ขั้นตอนที่ 1. สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ( Purposive Sampling )

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีความหลากหลายทางประชากรสูง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงคัดเลือกจากสถานที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง มีความหลากหลายทางอาชีพ ซึ่งจะอยู่ในเขตต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 38 เขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ เขตเมือง, เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง ซึ่งโดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะเขตที่มีการกระจายตัวและความหนาแน่นในการประกอบธุรกิจสูง อันได้แก่กลุ่มเขตเมืองและเขตต่อเมืองดังนี้

1. **กลุ่มเขตเมือง** มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, ปทุมวัน, สัมพันธวงศ์, บางรัก, พญาไท, บางซื่อ, ราชเทวี, ดุสิต, ห้วยขวาง, ธนบุรี, ดินแดงและ คลองสาน
2. **กลุ่มเขตต่อเมือง** มีทั้งหมด 17 เขต คือ ยานนาวา, ประเวศ, สาทร, บางกะปิ, พระโขนง, คลองเตย, บางเขน, ดอนเมือง, บางคอแหลม, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, จตุจักร, บางกอกน้อย, บางพลัด, ภาษีเจริญ, ราษฎร์บูรณะ และสวนหลวง

### ขั้นตอนที่ 2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกสถานที่ที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 เขต โดยแบ่งตามสัดส่วนแล้วได้แก่ เขตเมือง 4 เขต และเขตต่อเมือง 6 เขต ดังนี้

- |             |             |
|-------------|-------------|
| 1. พญาไท    | 6. จตุจักร  |
| 2. ปทุมวัน  | 7. สวนหลวง  |
| 3. ดินแดง   | 8. บางกะปิ  |
| 4. บางรัก   | 9. ดอนเมือง |
| 5. ลาดพร้าว | 10. บางเขน  |

### ขั้นตอนที่ 3. สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ( Accidental Sampling)

โดยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้ง 10 เขต ใต้เขตละ 40 คน เพื่อให้มีการกระจายทั่วกรุงเทพฯ ให้ได้ตัวแทนที่เหมาะสม และใกล้เคียงกับความเป็นจริง โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ การแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ 1.ธนาคารกรุงเทพ 2.ธนาคารกสิกรไทย 3.ธนาคารไทยพาณิชย์ 4.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 5. ธนาคารทหารไทย ตามที่กำหนดในเขตต่าง ๆ จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออม

ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ คือ

- สื่อบุคคล

- สามี/ภรรยา
- เพื่อน
- บิดา มารดา ญาติพี่น้อง
- เจ้าหน้าที่พัฒนาชนบท
- พนักงานธนาคาร
- ตัวแทนขายประกัน
- ผู้นำหมู่บ้าน

- สื่อมวลชน

- วิทยู
- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร

- **สื่อเฉพาะกิจ**

- การจัดนิทรรศการ
- สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในที่นี้หมายถึง โปสเตอร์, แผ่นพับ , ใบปลิว, บิลบอร์ด , สติกเกอร์ ที่ทางธนาคารและสถาบันการเงินเป็นผู้จัดทำขึ้น

- **สื่อใหม่**

- อินเทอร์เน็ต

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการออม

**สมมติฐานข้อที่ 2.** ทศนคติต่อการออม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตัวแปรอิสระ** คือ ทศนคติต่อการออม

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการออม

**สมมติฐานข้อที่ 3.** ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานภาพสมรส, รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- รายได้ต่อเดือน

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการออม

**สมมติฐานข้อที่ 4.** รูปแบบของการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ รูปแบบของการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันได้แก่

- สื่อมวลชน
- สื่อเฉพาะกิจ
- สื่อบุคคล
- สื่อใหม่

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการออม

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้น จากการศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทาง โดยได้ดัดแปลงเพื่อให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับงานวิจัย และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด โดยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามทั่วไปเพื่อวัดตัวแปร “ลักษณะทางประชากร” ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ และ การศึกษา จำนวน 8 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ความบ่อยครั้งในการเปิดข่าวสารทั่วไป และข่าวสารการออม ผ่านทาง สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล และสื่อใหม่ จำนวน 8 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเพื่อวัดตัวแปร “ความรู้” เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ด้านการออมกับธนาคาร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 4** คำถามเพื่อวัดตัวแปร “ทัศนคติ” ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า ( Rating Scales ) ตามวิธีของลิเคอร์ต ( Likert ) 3ระดับ ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามต้องจัดลำดับความมาก - น้อยของความเห็น เริ่มต้นจากเห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย เพื่อให้ทราบถึงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบด้วยคำถามเชิงบวก และคำถามเชิงลบ

**ส่วนที่ 5** คำถามเพื่อวัดตัวแปร “พฤติกรรม” ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ คำตอบสำหรับคำถาม มีลักษณะเป็นแบบตัวเลือกให้เลือกตอบ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 6** เป็นคำถามที่วัดตัวแปร ปัจจัยด้านสื่อที่ส่งเสริมต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating scales ) และ แบบตรวจสอบรายการ (checklists) สอบถามกลุ่มประชากรเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออมกับทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการออม

## เกณฑ์การวัดตัวแปร

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

**ส่วนที่ 1:** เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklists) สอบถามข้อมูลสถานะภาพผู้ตอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ การศึกษา

**ส่วนที่ 2:** พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปวัดจากผลคูณระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อใหม่ กับระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อใหม่

## 2.1 คะแนนความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อให้คะแนนดังนี้

ทุกวัน	=	5	คะแนน
3 - 6 วัน/สัปดาห์	=	4	คะแนน
1 - 2 วัน/สัปดาห์	=	3	คะแนน
น้อยกว่านั้น	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00 – 1.49 คะแนน หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก
- 1.50 – 2.49 คะแนน หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
- 2.50 – 3.49 คะแนน หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.50 – 4.49 คะแนน หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
- 4.50 – 5.00 คะแนน หมายถึง ปริมาณการรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก

## 2.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออกมกับธนาคารจากสื่อประเภทต่างๆ

ให้ข้อละ 1 คะแนน

คะแนนความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารการออมกับสถาบันการเงินให้คะแนนดังนี้

ทุกวัน	=	5	คะแนน
3 - 6 วัน/สัปดาห์	=	4	คะแนน
1 - 2 วัน/สัปดาห์	=	3	คะแนน
น้อยกว่านั้น	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

2.2.1 ความบ่อยครั้งในการรับรู้เกี่ยวกับการออม ของสถาบันการเงิน ผ่านทางสื่อใหม่ และมวลชน ( หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , วิทยุ , โทรทัศน์ , อินเทอร์เน็ต ) ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา

บ่อยที่สุด	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

2.2.2 ความบ่อยครั้งในการรับรู้เกี่ยวกับการออม ของสถาบันการเงิน ผ่านทางสื่อเฉพาะ กิจ ( แคมเปญ , โบรชัวร์ , ไปสเตอร์ , บิลบอร์ด , เสื้อผ้าที่สวมใส่ ) ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา

บ่อยที่สุด	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน



2.2.3 ความบ่อยครั้งในการรับรู้เกี่ยวกับการออม ของสถาบันการเงิน ผ่านทางสื่อบุคคล (คนในครอบครัว , เพื่อนฝูง , ตัวแทนขายประกัน,พนักงานธนาคาร,ผู้นำชุมชน)

บ่อยที่สุด	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.49	คะแนน	หมายถึง	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	คะแนน	หมายถึง	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
2.50 – 3.49	คะแนน	หมายถึง	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	คะแนน	หมายถึง	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
4.50 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	ปริมาณการรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก

2.3 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklists) สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การออม ผ่านรายการต่าง ๆ ของสื่อ ในชีวิตประจำวันของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำแนกออกเป็น 5 สื่อ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ

**ส่วนที่ 3 :** เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปร “ความรู้” เกี่ยวกับการออม ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการออมเงิน กับธนาคาร จากการรับรู้ข่าวสารการออมจากสื่อประเภทต่างๆ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

การให้ค่าคะแนนเพื่อแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการออมกำหนดไว้เป็น 2 ระดับคือ

ตอบถูก = 1 คะแนน

ตอบผิด = 0 คะแนน

นำคะแนนรวมที่ได้มากำหนดระดับความรู้เกี่ยวกับการออมดังนี้

มีความรู้สูง                      มากกว่า                      3

มีความรู้ปานกลาง              ระหว่าง                      3

มีความรู้ต่ำ                      น้อยกว่า                      3

**ส่วนที่ 4 :** ทักษะคิดเกี่ยวกับการออมเงิน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบด้วยคำถามเชิงบวก และคำถามเชิงลบ คละกันไป เป็นข้อความสั้น ๆ เข้าใจง่าย การวัดทำโดยการวัดทัศนคติของแต่ละคนมาหาค่าเฉลี่ย โดยคำถามเชิงบวก ได้แก่ คำถามข้อ 2 , 3 , 7 , 8

คำถามเชิงลบ ได้แก่ คำถามข้อ 1 , 4 , 5 , 6

**ข้อความเชิงบวกให้คะแนนดังนี้**

เห็นด้วย                      =              3              คะแนน

ไม่แน่ใจ                      =              2              คะแนน

ไม่เห็นด้วย                      =              1              คะแนน

**ข้อความเชิงลบให้คะแนนดังนี้**

เห็นด้วย                      =              1              คะแนน

ไม่แน่ใจ                      =              2              คะแนน

ไม่เห็นด้วย                      =              3              คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.0 – 1.50 คะแนน หมายถึง กลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการออม

1.51 – 2.50 คะแนน หมายถึง กลุ่มที่มีทัศนคติปานกลางต่อการออม

2.50 – 3.00 คะแนน หมายถึง กลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อการออม

**ส่วนที่ 5 :** พฤติกรรมการออมเงินของกลุ่มตัวอย่าง วัดจากแบบสอบถามส่วนที่ 5 โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อเลือกว่ามีการออมหรือไม่ โดยอิงคำถามในข้อ 1,4,8 และ 9 โดยใช้ข้อที่เหลือได้แก่ข้อ 2,3,5,6 และ 7 เป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์

ตอบ "ใช่" ให้ 2 คะแนน      ตอบ "ไม่ใช่" ให้ 1 คะแนน

**ความหมายของค่าคะแนนการเพื่อแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการออมกำหนดไว้เป็น 2 ระดับคือ**

2 คะแนน	หมายถึง	มีพฤติกรรมการออม
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่มีพฤติกรรมการออม

**ส่วนที่ 6 :** ปัจจัยด้านสื่อที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**6.1 อิทธิพลของสื่อ** เกี่ยวกับการออมต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการออม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) สอบถามกลุ่มประชากรเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออม กับทัศนคติที่ดีด้านการออม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 98-99)

- ระดับมากที่สุด = 5 คะแนน
- ระดับมาก = 4 คะแนน
- ระดับปานกลาง = 3 คะแนน
- ระดับน้อย = 2 คะแนน
- ระดับน้อยที่สุด = 1 คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

**ค่าเฉลี่ย** 4.51 - 5.00 หมายถึง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออม มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับมากที่สุด

**ค่าเฉลี่ย** 3.51 - 4.50 หมายถึง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออม มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับมาก

**ค่าเฉลี่ย** 2.51 - 3.50 หมายถึง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออม มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับปานกลาง

**ค่าเฉลี่ย** 1.51 - 2.50 หมายถึง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออม มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับน้อย

**ค่าเฉลี่ย** 1.00 - 1.50 หมายถึง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออม มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับน้อยที่สุด

6.2 ปัจจัยด้านสื่อที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) สอบถามกลุ่มประชากรเพื่อทดสอบอิทธิพลของสื่อแต่ละประเภท(สื่อมวลชน,สื่อเฉพาะกิจ,สื่อบุคคล และสื่อใหม่ )ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (พฤติกรรม) ออมกับธนาคาร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 98-99)

◦ ระดับมากที่สุด	=	5	คะแนน
◦ ระดับมาก	=	4	คะแนน
◦ ระดับปานกลาง	=	3	คะแนน
◦ ระดับน้อย	=	2	คะแนน
◦ ระดับน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเฉพาะโดยแยกออกเป็นสื่อแต่ละประเภท แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	การเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	การเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	การเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	การเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	การเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับน้อยที่สุด

6.3 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklists) สอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าสื่อแต่ละรูปแบบมีความน่าเชื่อถืออย่างไร ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในข้อ 6.2

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics )

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ( Descriptive Analysis ) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเป็นการอธิบายถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- การเปิดรับสื่อ
- การรับรู้เกี่ยวกับการออม
- ทักษะคติเกี่ยวกับการออม
- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- พฤติกรรมการออม

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative method)

2.1 ใช้สถิติการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 1-2

2.2 ใช้สถิติค่า t- test และสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ที่จำแนกตามลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

## การประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ (Statistical package for the social sciences: SPSS) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544: 33) ในการประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ต้องการใช้ในการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการทางการเงินกับ ธนาคารพาณิชย์ 5 แห่งคือ 1.ธนาคารกรุงเทพ 2.ธนาคารกสิกรไทย 3.ธนาคารไทยพาณิชย์ 4.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ 5.ธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเนื้อหาเสนอผลตามลำดับดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบาย

- 1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออม
- 3) ความรู้เกี่ยวกับการออมเงิน จากการรับรู้ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อใหม่
- 4) ทักษะต่อการออม
- 5) พฤติกรรมในการออม
- 6) ปัจจัยด้านสื่อที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 2** ผลทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ คือ

- สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 2 ทักษะต่อการออมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานภาพสมรส, รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิง 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชาย 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.8
21-25 ปี	115	28.8
26-30 ปี	100	25.0
31-35 ปี	81	20.3
36 ปีขึ้นไป	85	21.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะในครอบครัว

สถานะในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
หัวหน้าครอบครัว	82	20.5
สมาชิกครอบครัว	315	78.8
ญาติ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานะเป็นสมาชิกครอบครัว จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือหัวหน้าครอบครัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ญาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8



ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	2.5
มัธยมศึกษาต้น	16	4.0
มัธยมศึกษาปลาย	30	7.5
อนุปริญญา	5	1.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	283	70.8
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ประถมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ อนุปริญญา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.0
รับราชการ	46	11.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3
ทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์	6	1.5
นักศึกษา	89	22.3
รับจ้าง	2	0.5
พนักงานธนาคาร	2	0.5
แม่บ้าน	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ อาชีพนักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รับราชการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เจ้าของกิจการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รับจ้างและพนักงานธนาคาร จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	235	58.8
แต่งงาน	154	38.5
หย่า	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพหย่า น้อยที่สุด คือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	129	32.3
10,001-20,000 บาท	155	38.8
20,001-30,000 บาท	51	12.8
30,001-40,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 40,000 บาท	37	9.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
เงินเดือน	284	71.0
ผลกำไรจากการประกอบกิจการ	44	11.0
รายได้พิเศษ	22	5.5
ผู้ปกครอง	50	12.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากเงินเดือน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ มีแหล่งที่มาของรายได้จากผู้ปกครอง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีแหล่งที่มาของรายได้จากผลกำไรจากการประกอบกิจการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีแหล่งที่มาของรายได้จากรายได้พิเศษ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่เปิดรับข่าวสาร

สื่อที่เปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	189	47.3
โทรทัศน์	381	95.3
หนังสือพิมพ์	302	75.5
โปสเตอร์	119	29.8
นิตยสาร	134	33.5
โบวัวร์	130	32.5
บิลบอร์ด	68	17.0
การพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ	221	55.3
อินเทอร์เน็ต	230	57.5

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ เป็นส่วนใหญ่มากจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 การพูดคุยกับบุคคลอื่น จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 วิทยุ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 นิตยสาร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โบวัวร์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โปสเตอร์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และบิลบอร์ด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงระดับความบ่อยครั้งในการรับฟังและค่าเฉลี่ย จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อประเภทต่างๆ

สื่อประเภท ต่างๆ	ทุกวัน	3-6 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	น้อย กว่า	ไม่เคย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ บ่อยครั้ง
วิทยุ	78 (19.5)	65 (16.3)	94 (23.5)	88 (22.0)	75 (18.8)	2.96	1.38	1-2 วัน/ สัปดาห์
โทรทัศน์	288 (72.0)	84 (21.0)	18 (4.5)	2 (0.5)	8 (2.0)	4.61	0.77	ทุกวัน
หนังสือพิมพ์	192 (48.0)	84 (21.0)	76 (19.0)	30 (7.5)	18 (4.5)	4.01	1.17	3-6 วัน/ สัปดาห์
นิตยสาร	14 (3.5)	92 (23.0)	115 (28.8)	118 (29.5)	61 (15.3)	2.70	1.09	1-2 วัน/ สัปดาห์
สิ่งพิมพ์	19 (4.8)	49 (12.3)	147 (36.8)	128 (32.0)	57 (14.3)	2.61	1.03	1-2 วัน/ สัปดาห์
บุคคล ใกล้ชิด	194 (48.5)	78 (19.5)	58 (14.5)	34 (8.5)	36 (9.0)	3.90	1.33	3-6 วัน/ สัปดาห์
อินเทอร์เน็ต	153 (38.3)	79 (19.8)	62 (15.5)	43 (10.8)	63 (15.8)	3.54	1.48	3-6 วัน/ สัปดาห์
<b>รวม ค่าเฉลี่ย</b>						3.49	0.79	1-2 วัน/ สัปดาห์

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.61 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับทุกวัน ส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง 3-6 วัน/สัปดาห์ พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง 3-6 วัน/สัปดาห์ พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยคือ 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง 3-6 วัน/สัปดาห์ พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากวิทยุ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.96 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง 1-2 วัน/สัปดาห์ มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยคือ 2.70 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง 1-2 วัน/สัปดาห์ และมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.61 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง 1-2 วัน/สัปดาห์

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อประเภทต่างๆ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อประเภทต่างๆ อยู่ในช่วง 1-2 วัน/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และรองลงคือ หนังสือพิมพ์

**ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามประเภทสื่อที่พบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับการออม**

ประเภทสื่อที่พบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับการออม	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	257	64.3
นิตยสาร	108	27.0
วิทยุ	117	29.3
โทรทัศน์	357	89.3
อินเทอร์เน็ต	149	37.3
แคมเปญ	51	12.8
โบวัวร์	153	38.3
โปสเตอร์	96	24.0
บิลบอร์ด	54	13.5
เสื้อผ้าที่สวมใส่	15	3.8
ญาติ	56	14.0
เพื่อนฝูง	72	18.0
พนักงานธนาคาร	149	37.3

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับการออม จากโทรทัศน์ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 โบวัวร์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อินเทอร์เน็ตและพนักงานธนาคาร จำนวน 149 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.3 วิทยุ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 นิตยสาร จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 โปสเตอร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เพื่อนฝูง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ญาติ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 บิลบอร์ด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 แคมเปญ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเสื้อผ้าที่สวมใส่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 12 แสดงระดับความบ่อยครั้งในการรับฟังและค่าเฉลี่ย จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อประเภทต่างๆ

สื่อประเภท ต่างๆ	4-7 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อย กว่านั้น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ บ่อยครั้ง
วิทยุ	47 (11.8)	41 (10.3)	50 (12.5)	70 (17.5)	192 (48.0)	2.20	1.43	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
โทรทัศน์	128 (32.0)	96 (24.0)	88 (22.0)	62 (15.5)	26 (6.5)	3.60	1.26	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์
หนังสือพิมพ์	74 (18.5)	91 (22.8)	90 (22.5)	74 (18.5)	71 (17.8)	3.06	1.37	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์
นิตยสาร	8 (2.0)	38 (9.5)	83 (20.8)	94 (23.5)	177 (44.3)	2.02	1.10	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
สิ่งพิมพ์	22 (5.5)	42 (10.5)	59 (14.8)	114 (28.5)	163 (40.8)	2.12	1.21	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
บุคคล ใกล้ชิด	53 (13.3)	66 (16.5)	51 (12.8)	74 (18.5)	156 (39.0)	2.47	1.47	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
อินเทอร์เน็ต	59 (14.8)	41 (10.3)	64 (16.0)	78 (19.5)	158 (39.5)	2.41	1.46	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
<b>รวม ค่าเฉลี่ย</b>						2.61	0.99	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการออม จากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.60 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการออม จากหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.06 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับอยู่ในช่วง 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการออม จากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยคือ 2.47 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการออม จากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยคือ 2.41 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการออม จากวิทยุ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.20 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการออม จากสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.12 ซึ่งอยู่ในระดับ



การเปิดรับอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมมารับข่าวสารการ  
 ออม จากนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยคือ 2.02 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อ  
 ประเภทต่างๆ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมมารับข่าวสารการออม จากสื่อ  
 ประเภทต่างๆ อยู่ในช่วง 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด  
 และรองลงคือหนังสือพิมพ์

### ตารางที่ 13 แสดงระดับความบ่อยครั้งในการรับฟังและค่าเฉลี่ย จำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารการออม จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ บ่อยครั้ง
วิทยุ	40 (10.0)	59 (14.8)	60 (15.0)	107 (26.8)	134 (33.5)	2.41	1.35	นานๆครั้ง
โทรทัศน์	92 (23.0)	147 (36.8)	104 (26.0)	35 (8.8)	22 (5.5)	3.63	1.10	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	45 (11.3)	132 (33.0)	113 (28.3)	74 (18.5)	36 (9.0)	3.19	1.14	ปานกลาง
นิตยสาร	9 (2.3)	38 (9.5)	127 (31.8)	113 (28.3)	113 (28.3)	2.29	1.05	นานๆครั้ง
อินเทอร์เน็ต	56 (14.0)	65 (16.3)	85 (21.3)	70 (17.5)	124 (31.0)	2.65	1.42	ปานกลาง
<b>รวม ค่าเฉลี่ย</b>						2.82	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมมารับข่าวสาร  
 การออม จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับปานกลาง  
 ส่วนพฤติกรรมมารับข่าวสารการออม จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยคือ  
 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมมารับข่าวสารการ  
 ออม จากสื่อมวลชนประเภทอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยคือ 2.65 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับปานกลาง  
 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมมารับข่าวสารการออม จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ

มีค่าเฉลี่ยคือ 2.41 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับนานๆ ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยคือ 2.29 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับนานๆ ครั้ง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อมวลชน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อมวลชน อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และรองลงคือหนังสือพิมพ์

**ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อมวลชน**

ระดับการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	26	6.5
เปิดรับข่าวสารต่ำ	126	31.5
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	154	38.5
เปิดรับข่าวสารสูง	84	21.0
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อมวลชน ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อมวลชน ในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสาร ในระดับต่ำ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 การเปิดรับข่าวสาร ในระดับสูง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 การเปิดรับข่าวสาร ในระดับต่ำมาก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และการเปิดรับข่าวสาร ในระดับสูงมาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 15 แสดงระดับความบ่อยครั้งในการรับฟังและค่าเฉลี่ย จำแนกตามพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความบ่อยครั้ง
แคมเปญ, การตั้งบุญ	21 (5.3)	77 (19.3)	101 (25.3)	80 (20.0)	121 (30.3)	2.49	1.25	นานๆ ครั้ง
โบวัวร์	29 (7.3)	58 (14.5)	122 (30.5)	113 (28.3)	78 (19.5)	2.62	1.16	ปานกลาง
โปสเตอร์ บิลบอร์ด	8 (2.0)	74 (18.5)	99 (24.8)	110 (27.5)	109 (27.3)	2.41	1.13	นานๆ ครั้ง
พนักงาน โทรศัพท์	17 (4.3)	57 (14.3)	70 (17.5)	77 (19.3)	179 (44.8)	2.14	1.25	นานๆ ครั้ง
เสื้อผ้าที่สวมใส่	5 (1.3)	15 (3.8)	47 (11.8)	125 (31.3)	208 (52.0)	1.71	0.90	นานๆ ครั้ง
รวมค่าเฉลี่ย						2.26	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจประเภทโบวัวร์ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.62 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแคมเปญ, การตั้งบุญ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.49 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับนานๆ ครั้ง ส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ บิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยคือ 2.41 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับนานๆ ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจประเภทพนักงานโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.14 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับนานๆ ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจประเภทเสื้อผ้าที่สวมใส่ มีค่าเฉลี่ยคือ 1.71 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับนานๆ ครั้ง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับข่าวสารจากโบวัวร์มากที่สุด และรองลงมาคือ แคมเปญ, การตั้งบุญ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการเปิดรับ  
ข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจ

ระดับการเปิดรับข่าวสารการ ออม จากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	112	28.0
เปิดรับข่าวสารต่ำ	123	30.8
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	118	29.5
เปิดรับข่าวสารสูง	43	10.8
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	4	1.0
<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับ  
ข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจ ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการ  
เปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจ ในระดับต่ำเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 123 คน คิด  
เป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสาร ในระดับปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 29.5 การเปิดรับข่าวสาร ในระดับต่ำมาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 การเปิดรับ  
ข่าวสาร ในระดับสูง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และการเปิดรับข่าวสาร ในระดับสูงมาก  
จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 17 แสดงระดับความบ่อยครั้งในการรับฟังและค่าเฉลี่ย จำแนกตามพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความบ่อยครั้ง
คนในครอบครัว	49 (12.3)	98 (24.5)	83 (20.8)	92 (23.0)	78 (19.5)	2.87	1.32	ปานกลาง
เพื่อนฝูง	28 (7.0)	56 (14.0)	121 (30.3)	93 (23.3)	102 (25.5)	2.54	1.21	ปานกลาง
พนักงานธนาคาร	40 (10.0)	88 (22.0)	58 (14.5)	107 (26.8)	107 (26.8)	2.62	1.35	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย						2.68	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อบุคคลประเภทคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยคือ 2.87 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อบุคคลประเภทพนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ยคือ 2.62 ซึ่งอยู่ในระดับมีการเปิดรับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ยคือ 2.54 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับปานกลาง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อบุคคล แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อบุคคล อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับข่าวสารจากคนในครอบครัวมากที่สุด และรองลงคือ พนักงานธนาคาร

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับข่าวสารการ ออม จากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารต่ำมาก	70	17.5
เปิดรับข่าวสารต่ำ	88	22.0
เปิดรับข่าวสารปานกลาง	158	39.5
เปิดรับข่าวสารสูง	69	17.3
เปิดรับข่าวสารสูงมาก	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อบุคคล ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อบุคคล ในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสาร ในระดับต่ำ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 การเปิดรับข่าวสาร ในระดับต่ำมาก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 การเปิดรับข่าวสาร ในระดับสูง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และการเปิดรับข่าวสาร ในระดับสูงมาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายการเกี่ยวกับการ  
การออมที่นิยมรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์

รายการเกี่ยวกับการออม	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จับเงินชนทอง	140	35.0	260	65.0
3 นาทีที่มีทรัพย์กับ กบข.	135	33.8	265	66.3
Money Channel	154	38.5	246	61.5

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสาร  
เกี่ยวกับการออม ผ่านรายการจับเงินชนทอง คิดเป็นร้อยละ 65.0 ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ  
การออมผ่านรายการ 3 นาทีที่มีทรัพย์กับ กบข. คิดเป็นร้อยละ 66.3 และไม่เคยได้รับข่าวสาร  
เกี่ยวกับการออมผ่านรายการ Money Channel คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายการเกี่ยวกับการ  
การออมที่นิยมรับชมผ่านสื่อวิทยุ

รายการ	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก้าวทันธุรกิจ	85	21.3	315	78.8
คลื่นความคิด	84	21.0	316	79.0
เปิดประตูข่าว	70	17.5	330	82.5

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสาร  
เกี่ยวกับการออม ผ่านรายการก้าวทันธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 78.8 ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ  
การออมผ่านรายการคลื่นความคิด คิดเป็นร้อยละ 79.0 และไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการ  
ออมผ่านรายการเปิดประตูข่าว คิดเป็นร้อยละ 82.5

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายชื่อหนังสือ เกี่ยวกับการออมที่นิยมรับชมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

รายชื่อหนังสือ	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Money and wealth	81	20.3	319	79.8
หนังสือพิมพ์	312	78.0	88	22.0

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการออม ผ่านหนังสือ Money and wealth คิดเป็นร้อยละ 79.8 แต่เคยได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการออม ผ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 78.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเว็บไซต์เกี่ยวกับการ ออมที่นิยมรับชมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<a href="http://moneytoday.exteen.com/page-1">http://moneytoday.exteen.com/page-1</a>	53	13.3	347	86.8
<a href="http://www.sanook.com">www.sanook.com</a>	195	48.8	205	51.3
เว็บไซต์ของธนาคาร	226	56.5	174	43.5

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการออม ผ่าน <http://moneytoday.exteen.com/page-1> คิดเป็นร้อยละ 86.8 ไม่เคยได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่าน [www.sanook.com](http://www.sanook.com) คิดเป็นร้อยละ 51.3 แต่เคยได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการออม ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 56.5



ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการออมที่นิยมรับชมผ่านสื่อเฉพาะกิจ

สื่อประชาสัมพันธ์	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อชุดสปอตโฆษณา : รณรงค์การออม และโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	279	69.8	121	30.3
ป้าย Banner ไวเนล และโปสเตอร์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	241	60.3	159	39.8
สื่อที่มีตราโลโก้ของธนาคารต่างๆ	184	46.0	216	54.0
การจัดเทศกาลเงินออม (มันนี่เอ็กโปร์) ที่เมืองทองธานี	158	39.5	242	60.5
การจัดตั้งบูธชั่วคราวตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	239	59.8	161	40.3

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ชื่อชุดสปอตโฆษณา : รณรงค์การออม และโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 69.8 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้าย Banner ไวเนล และโปสเตอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 60.3 ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อที่มีตราโลโก้ของธนาคารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 54.0 ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทการจัดเทศกาลเงินออม (มันนี่เอ็กโปร์) ที่เมืองทองธานี คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทการจัดตั้งบูธชั่วคราวตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 59.8

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความหมายของ “เงินออม”

ความหมายของ “เงินออม”	จำนวน	ร้อยละ
เงินที่เก็บไว้ เพื่อใช้ในวันถัดไป	38	9.5
เงินที่เก็บออมไว้เพื่อซื้อสิ่งที่ต้องการ เช่น มือถือ รถยนต์ บ้าน เป็นต้น	7	1.8
จำนวนเงินส่วนหนึ่งที่แบ่งมาจากรายได้ และเก็บสะสมไว้ที่ละเล็กทีละน้อย เพื่อสำรองไว้ใช้ในอนาคตหรือในยามฉุกเฉินตามความเหมาะสมกับสถานะของตนเองและครอบครัว	351	87.8
ไม่แน่ใจ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกจำนวนเงินส่วนหนึ่งที่แบ่งมาจากรายได้ และเก็บสะสมไว้ที่ละเล็กทีละน้อย เพื่อสำรองไว้ใช้ในอนาคตหรือในยามฉุกเฉินตามความเหมาะสมกับสถานะของตนเองและครอบครัว คือ ความหมายของ “เงินออม” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ เงินที่เก็บไว้ เพื่อใช้ในวันถัดไป คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเงินที่เก็บออมไว้เพื่อซื้อสิ่งที่ต้องการ เช่น มือถือ รถยนต์ บ้าน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการจัดว่าเป็นการออมในระบบ

การจัดว่าเป็นการออมในระบบ	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	305	76.3
ซื้อที่ดินเก็บไว้	56	14.0
การเล่นแชร์	17	4.3
ซื้อทองคำเก็บไว้เพื่อเก็งกำไรในอนาคต	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ถือเป็นการออมในระบบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ ซื้อที่ดินเก็บไว้ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซื้อทองคำเก็บไว้เพื่อเก็งกำไรในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนจำนวนน้อยที่สุด คือ การเล่นแชร์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการไม่จัดว่าเป็นการออมในระบบหรือ การออมกับสถาบันการเงิน

การไม่จัดว่าเป็นการออมในระบบหรือ การออมกับสถาบันการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
การฝากเงิน	13	3.3
การซื้อพันธบัตร	38	9.5
การเป็นสมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์	313	78.3
การซื้อสลากออมสิน	36	9.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกการเป็นสมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์ ถือว่าไม่เป็นการออมในระบบ หรือการออมกับสถาบันการเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ การซื้อพันธบัตร คิดเป็นร้อยละ 9.5 การซื้อสลากออมสิน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนจำนวนน้อยที่สุด คือ การฝากเงิน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับการออมเงินว่ามีข้อจำกัดเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ หรือไม่

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มี	51	12.8
ไม่มี	273	68.3
แล้วระเบียบของแต่ละธนาคาร	58	14.5
ไม่แน่ใจ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่คิดว่าการออมเงินไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือแล้วแต่ระเบียบของแต่ละธนาคาร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการออมเงินมีข้อจำกัดเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และไม่แน่ใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการออมในรูปแบบ  
ทรัพย์สินทางการเงินนอกระบบ

1. การซื้อสลากออมสิน
2. การปล่อยกู้เพื่อกินดอกเบี้ย
3. การเล่นแชร์
4. เงินฝากประจำแบบ 12 เดือน

การออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงินนอกระบบ	จำนวน	ร้อยละ
เลือก ข้อ 1 และ 2 ถูก	8	2.0
เลือก ข้อ 2 และ 3 ถูก	315	78.8
เลือก ข้อ 3 และ 4 ถูก	14	3.5
เลือก ข้อ 4 และ 1 ถูก	63	15.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกตอบข้อ 2 และ 3 ว่าเป็นการออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงินนอกระบบ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ข้อ 4 และ 1 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ข้อ 3 และ 4 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ข้อ 1 และ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับความรู้  
เกี่ยวกับการออม

ระดับความรู้เกี่ยวกับการออม	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้สูง	92	23.0
มีความรู้ปานกลาง	260	65.0
มีความรู้ต่ำ	48	12.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการออมในระดับปานกลางจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ มีความรู้สูง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีความรู้ต่ำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 30 แสดงระดับความคิดเห็นและค่าเฉลี่ย จำแนกตามทัศนคติต่อการออม

ทัศนคติต่อการออม	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การออมไม่ใช่เรื่องสำคัญในปัจจุบัน เพียงแค่มีรายได้ประจำและสม่ำเสมอก็พอเพียงแล้ว	319 (79.8)	33 (8.3)	48 (12.0)	2.68	0.68	เห็นด้วย
2. การออมกับสถาบันการเงินทำให้มีวินัยในการใช้จ่าย ก่อให้เกิดรายได้และเป็นเงินออมช่วยซ่อมเสริมเศรษฐกิจตน ส่งผลถึงความมั่นคงของประเทศ	350 (87.5)	41 (10.3)	9 (2.3)	2.85	0.41	เห็นด้วย
3. ช่วยให้เห็นความสำคัญในครอบครัวมีความมั่นคงทางจิตใจ เพราะเชื่อมั่นว่าถ้าเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถมีเงินสำรองไว้ใช้จ่าย	362 (90.5)	32 (8.0)	6 (1.5)	2.89	0.36	เห็นด้วย
4. คนที่ร่ำรวยอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องออมเงินก็ได้	315 (78.8)	50 (12.5)	35 (8.8)	2.70	0.62	เห็นด้วย
5. คนที่ออมเงินได้คือคนที่มีนิสัยประหยัดและมัธยัสถ์	71 (17.8)	117 (29.3)	212 (53.0)	1.65	0.76	ไม่เห็นด้วย
6. หากคิดจะออมเงินกับสถาบันการเงินใด ๆ เราควรรู้จักกับคนที่ทำงานกับสถาบันการเงินนั้น ๆ เพราะไม่จันอาจจะโดนหลอกได้	199 (49.8)	84 (21.0)	117 (29.3)	2.21	0.87	ไม่แน่ใจ
7. คุณคิดว่าการออมเป็นการสร้างหลักประกันที่ดีต่ออนาคต	361 (90.3)	28 (7.0)	11 (2.8)	2.88	0.41	เห็นด้วย
8. มองหาโอกาสสร้างรายได้ และออมเงินมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา	343 (85.8)	44 (11.0)	13 (3.3)	2.83	0.46	เห็นด้วย
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>				2.77	0.42	เห็นด้วย

จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ มีทัศนคติต่อการออม .ในเรื่องช่วยให้สมาชิกในครอบครัวมีความมั่นคงทางจิตใจ เพราะเชื่อมั่นว่าถ้าเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถมีเงินสำรองไว้ใช้จ่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 2.89 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย

รองลงมาคือเรื่องคุณคิดว่าการออมเป็นการสร้างหลักประกันที่ดีต่ออนาคต มีค่าเฉลี่ยคือ 2.88 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เรื่องการออมกับสถาบันการเงินทำให้มีวินัยในการใช้จ่าย ก่อให้เกิดรายได้และเป็นเงินออมช่วยซ่อมเสริมเศรษฐกิจตน ส่งผลถึงความมั่นคงของประเทศ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.85 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เรื่องมองหาโอกาสสร้างรายได้ และออมเงินมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยคือ 2.83 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เรื่องคนที่ร่ำรวยอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องออมเงินก็ได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.70 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เรื่องการออมไม่ใช่เรื่องสำคัญในปัจจุบัน เพียงแค่มียาได้ประจำและสม่ำเสมอก็พอเพียงแล้ว มีค่าเฉลี่ยคือ 2.68 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เรื่องหากคิดจะออมเงินกับสถาบันการเงินใด ๆ เราควรรู้จักกับคนที่ทำงานกับสถาบันการเงินนั้นๆ เพราะไม่แน้อาจจะโดนหลอกได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.21 ซึ่งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และเรื่องคนที่ออมเงินได้คือคนที่มีนิสัยประหยัดและมีธำมรงค์ มีค่าเฉลี่ยคือ 1.65 ซึ่งอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อการออม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการออม อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย โดยเรื่องช่วยให้สมาชิกในครอบครัวมีความมั่นคงทางจิตใจ เพราะเชื่อมั่นว่าถ้าเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถมีเงินสำรองไว้ใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมาคือคุณคิดว่าการออมเป็นการสร้างหลักประกันที่ดีต่ออนาคต

### ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อการออม

ระดับทัศนคติที่มีต่อการออม	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการออม	3	0.8
ทัศนคติปานกลางต่อการออม	151	37.8
ทัศนคติที่ดีต่อการออม	246	61.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการออมมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือผู้ที่มีทัศนคติปานกลางต่อการออม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการออม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามพฤติกรรมการออมเงิน

พฤติกรรมการออมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
มี	351	87.75
ไม่มี	49	12.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีผู้ที่มีพฤติกรรมการออม มากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 และมีผู้ที่ไม่มีพฤติกรรมการออม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามวิธีการออม

วิธีการออม	จำนวน	ร้อยละ
ฝากธนาคาร	319	79.8
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	163	40.8
เป็นสมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์	44	11.0
ซื้อสลากออมสิน	89	22.3
ลงทุนในกองทุนรวม	65	16.3
ซื้อพันธบัตร	5	1.3
หยอดกระปุกออมสิน	16	4.0
การเล่นแชร์	1	0.3
เป็นสมาชิกสหกรณ์	3	0.8

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีวิธีการออม โดยฝากธนาคารมากที่สุด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซื้อสลากออมสิน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลงทุนในกองทุนรวม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เป็นสมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 หยอดกระปุกออมสิน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ซื้อพันธบัตร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เป็นสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และการเล่นแชร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3



ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลในการออมเงิน

เหตุผลในการออมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อป้องกันการสูญหาย	96	24.0
เพื่อไว้ใช้ในยามป่วยหรือชรา	252	63.0
เพื่อสะสมไว้ซื้อทรัพย์สิน	184	46.0
เพื่อไถ่ถอนหนี้สินหรือเครื่องมือประกอบอาชีพ	50	12.5
เพื่อการศึกษา	100	25.0
มีไว้ใช้ยามจำเป็น	14	3.5
เพื่อการศึกษาของบุตร	5	1.3

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีเหตุผลในการออมเงิน คือ เพื่อไว้ใช้ในยามป่วยหรือชรา มากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ เพื่อสะสมไว้ซื้อทรัพย์สิน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เพื่อการศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อป้องกันการสูญหาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เพื่อไถ่ถอนหนี้สินหรือเครื่องมือประกอบอาชีพ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีไว้ใช้ยามจำเป็น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเพื่อการศึกษาของบุตร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความคิดเห็นว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะเพิ่มสัดส่วนเงินออม

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	316	79.0
ไม่ใช่	35	8.8
ตอบว่าไม่มีการออมเงิน	49	12.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีผู้ที่มีความคิดเห็นว่าจะเพิ่มสัดส่วนเงินออม มากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และไม่เห็นด้วยกับความคิดดังกล่าว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ออมเงิน

เหตุผลที่ไม่ออมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ได้น้อย	42	10.5
ไม่เข้าใจวิธีการ	3	0.8
ได้ผลตอบแทนน้อย	4	1.0
ตอบว่ามีการออมเงิน	351	87.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เหตุผลที่ไม่ออมเงิน มีดังนี้ รายได้น้อย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคือได้ผลตอบแทนน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่เข้าใจวิธีการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคาร

ความถี่ในการติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง/ปี	62	15.5
6 – 12 ครั้ง/ปี	101	25.3
13 – 20 ครั้ง/ปี	70	17.5
มากกว่า 20 ครั้ง/ปี	167	41.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีความถี่ในการติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารมากกว่า 20 ครั้ง/ปี มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือมีความถี่อยู่ในช่วง 6-12 ครั้ง/ปี จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีความถี่อยู่ในช่วง 13-20 ครั้ง/ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีความถี่น้อยกว่า 5 ครั้ง/ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามธุรกรรมที่มาใช้บริการ

ธุรกรรมที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกรรมด้านสินเชื่อ	69	17.3
ธุรกรรมด้านเงินฝาก	316	79.0
ธุรกรรมการโอนเงิน	194	48.5
ธุรกรรมด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ	182	45.5

จากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีผู้ที่ติดต่อทำธุรกรรมด้านเงินฝาก มากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือธุรกรรมการโอนเงิน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ธุรกรรมด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และธุรกรรมด้านสินเชื่อ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการติดตามข่าวสาร การออมของธนาคาร

การติดตามข่าวสารการออมของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	254	63.5
ไม่ใช่	146	36.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีการติดตามข่าวสารการออมของธนาคาร จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และไม่มีการติดตามข่าวสาร จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการแนะนำให้บุคคลใกล้เคียงเห็นถึงข้อดีของการออมกับธนาคาร

การแนะนำให้บุคคลใกล้เคียงเห็นถึงข้อดีของการออมกับธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	288	72.0
ไม่ใช่	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีการแนะนำให้บุคคลใกล้เคียงเห็นถึงข้อดีของการออมกับธนาคาร จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และไม่มีการแนะนำ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 41 แสดงระดับความคิดเห็นและค่าเฉลี่ย จำแนกตามอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการ  
 ออมต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการออมของประชาชนในเขต  
 กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการใช้ชีวิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล
1. ผลจากการได้ดู รัับ ฟัง สื่อเกี่ยวกับการออม ทำให้แนวความคิด เกี่ยวกับการออมเงิน ของคุณเปลี่ยนไป	47 (11.8)	152 (38.0)	135 (33.8)	44 (11.0)	22 (5.5)	3.40	1.01	ปานกลาง
2. คุณมักจะมีความ คิดเห็นคล้ายตามหรือ สนับสนุนสื่อที่ได้รับ	26 (6.5)	119 (29.8)	172 (43.0)	69 (17.3)	14 (3.5)	3.19	0.92	ปานกลาง
3. คุณมักจะลองฝาก เงินออมตามโครงการที่ มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ	32 (8.0)	110 (27.5)	129 (32.3)	98 (24.5)	31 (7.8)	3.04	1.07	ปานกลาง
4.ผลจากการได้ดู รัับ ฟัง สื่อเกี่ยวกับการออม ทำให้คุณคิดว่าการ ออมกับธนาคารเป็น การสร้างหลักประกันที่ ดีต่ออนาคตมากกว่า การออมนอกระบบ	68 (17.0)	178 (44.5)	106 (26.5)	37 (9.3)	11 (2.8)	3.64	0.96	มาก
5. คุณจับจ่ายใช้สอย น้อยลง และเก็บเงิน เพื่อออมกับธนาคาร มากขึ้นหลังได้รับข้อมูล ข่าวสาร การออมจาก สื่อต่าง ๆ	39 (9.8)	127 (31.8)	164 (41.0)	54 (13.5)	16 (4.0)	3.30	0.96	ปานกลาง
6. คุณมีทัศนคติต่อการ ออมกับธนาคารดีขึ้น หลังจากได้รับข่าวสาร การออมจากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	52 (13.0)	165 (41.3)	133 (33.3)	35 (8.8)	15 (3.8)	3.51	0.96	มาก

## ตารางที่ 41 (ต่อ)

รูปแบบการใช้ชีวิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล
7.การได้รับข้อมูล ข่าวสารด้านการออม บ่อยๆ ทำให้คุณรู้สึก ว่าการออมเป็นเรื่องที่ใคร ก็ทำได้	90 (22.5)	173 (43.3)	87 (21.8)	37 (9.3)	13 (3.3)	3.73	1.02	มาก
8. การได้ดู รัฟฟัง สื่อ เกี่ยวกับการออม ทำให้ คุณมีความมุ่งมั่นที่จะ เก็บออมมากขึ้น	73 (18.3)	153 (38.3)	115 (28.8)	44 (11.0)	15 (3.8)	3.56	1.03	มาก
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>						3.50	0.77	มาก

จากตารางที่ 41 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ สื่อเกี่ยวกับการออม มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการออม ในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการออมบ่อยๆ ทำให้คุณรู้สึกว่า การออมเป็นเรื่องที่ใครก็ทำได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.73 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องผลจากการได้ดู รัฟฟัง สื่อเกี่ยวกับการออม ทำให้คุณคิดว่าการออมกับธนาคารเป็นการสร้างหลักประกันที่ดีต่ออนาคตมากกว่าการออมนอกระบบ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.64 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เรื่องการได้ดู รัฟฟัง สื่อเกี่ยวกับการออม ทำให้คุณมีความมุ่งมั่นที่จะเก็บออมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยคือ 3.56 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เรื่องคุณมีทัศนคติต่อการออมกับธนาคารดีขึ้น หลังจากได้รับข่าวสารการออมจากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.51 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เรื่องผลจากการได้ดู รัฟฟัง สื่อเกี่ยวกับการออม ทำให้แนวความคิดเกี่ยวกับการออมเงินของคุณเปลี่ยนไป มีค่าเฉลี่ยคือ 3.40 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องคุณจับจ่ายใช้สอยน้อยลง และเก็บเงินเพื่อออมกับธนาคารมากขึ้นหลังได้รับข้อมูล ข่าวสาร การออมจากสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.30 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องคุณมักจะมีความคิดเห็นคล้ายตามหรือสนับสนุนสื่อที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.19 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องคุณมักจะลองฝากเงินออมตามโครงการที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.04 ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยสื่อเกี่ยวกับการออม มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการออม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อเกี่ยวกับการออม อยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการออมบ่อยๆ ทำให้คุณรู้สึกว่า การออมเป็นเรื่อง

ที่ใครก็ทำได้มากที่สุด และรองลงคือ เรื่องผลจากการได้ดู รัฟฟัง สื่อเกี่ยวกับการออม ทำให้คุณคิดว่า การออมกับธนาคารเป็นการสร้างหลักประกันที่ดีต่ออนาคตมากกว่าการออมนอกระบบ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการออม

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการออม	จำนวน	ร้อยละ
มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับมากที่สุด	4	1.0
มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับมาก	29	7.3
มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับปานกลาง	157	39.3
มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับน้อย	182	45.5
มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับน้อยที่สุด	28	7.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อแบ่งระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการออม ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออม มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับน้อย เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือมีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับน้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 43 แสดงระดับความคิดเห็นและค่าเฉลี่ย จำแนกตามอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (พฤติกรรม) ออมกับธนาคารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อประเภทต่างๆ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลบางครั้ง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
<b>สื่อมวลชน</b>								
1. วิทยุ	38 (9.5)	65 (16.3)	99 (24.8)	89 (22.3)	109 (27.3)	2.59	1.30	มีผลบางครั้ง
2. โทรทัศน์	111 (27.8)	128 (32.0)	103 (25.8)	42 (10.5)	16 (4.0)	3.69	1.11	มีผลมาก
3. หนังสือพิมพ์	41 (10.3)	125 (31.3)	131 (32.8)	73 (18.3)	30 (7.5)	3.19	1.08	มีผลบางครั้ง
4. นิตยสาร	19 (4.8)	47 (11.8)	156 (39.0)	106 (26.5)	72 (18.0)	2.59	1.06	มีผลบางครั้ง
<b>รวมด้านสื่อมวลชน</b>	22 (5.5)	120 (30.0)	147 (36.8)	96 (24.0)	15 (3.8)	3.10	0.95	มีผลบางครั้ง
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>								
5. โปสเตอร์, แผ่นพับ	31 (7.8)	84 (21.0)	155 (38.8)	76 (19.0)	54 (13.5)	2.91	1.12	มีผลบางครั้ง
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ	34 (8.5)	117 (29.3)	116 (29.0)	74 (18.5)	59 (14.8)	2.98	1.19	มีผลบางครั้ง
7. การติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์	19 (4.8)	47 (11.8)	127 (31.8)	103 (25.8)	104 (26.0)	2.44	1.14	มีผลน้อย
<b>รวมด้านสื่อเฉพาะกิจ</b>	11 (2.8)	86 (21.5)	156 (39.0)	96 (24.0)	51 (12.8)	2.78	1.01	มีผลบางครั้ง
<b>สื่อบุคคล</b>								
8. ญาติพี่น้อง	54 (13.5)	122 (30.5)	107 (26.8)	71 (17.8)	46 (11.5)	3.17	1.21	มีผลบางครั้ง
9. เพื่อน	37 (9.3)	81 (20.3)	134 (33.5)	93 (23.3)	55 (13.8)	2.88	1.16	มีผลบางครั้ง



## ตารางที่ 43 (ต่อ)

สื่อประเภทต่างๆ	มีผล มากที่สุด	มีผล มาก	มีผล บางครั้ง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล
10. พนักงานธนาคาร	51 (12.8)	87 (21.8)	126 (31.5)	76 (19.0)	60 (15.0)	2.98	1.23	มีผลบางครั้ง
<b>รวมด้านสื่อบุคคล</b>	26 (6.5)	102 (25.5)	166 (41.5)	66 (16.5)	40 (10.0)	3.02	1.04	มีผลบางครั้ง
<b>สื่อใหม่</b>								
11. อินเทอร์เน็ต	44 (11.0)	73 (18.3)	97 (24.3)	104 (26.0)	82 (20.5)	2.73	1.28	มีผลบางครั้ง
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>						2.90	0.99	มีผลบางครั้ง

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่าสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (พฤติกรรม) ออกกับธนาคาร ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ซึ่งถือได้ว่ามีภาพรวมของระดับการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมีผลบางครั้ง โดยสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (พฤติกรรม) ออกกับธนาคาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

จากภาพรวมของคะแนนเฉลี่ยสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (พฤติกรรม) ออกกับธนาคาร แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ อยู่ในเกณฑ์มีผลบางครั้ง โดยสื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงคือสื่อบุคคล

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการมีอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ (พฤติกรรม) ออมกับธนาคาร

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ (พฤติกรรม) ออมกับธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
มีผลกระทบต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับมากที่สุด	38	9.5
มีผลกระทบต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับมาก	92	23.0
มีผลกระทบต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับปานกลาง	157	39.3
มีผลกระทบต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับน้อย	100	25.0
มีผลกระทบต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับน้อยที่สุด	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 44 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เมื่อแบ่งระดับการมีอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ (พฤติกรรม) ออมกับธนาคาร ออกเป็น 5 ระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออม มีผลกระทบต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับน้อย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีผลกระทบต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีผลกระทบต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าสื่อมวลชนมีความน่าเชื่อถือ

เหตุผลที่คิดว่าสื่อมวลชนมีความน่าเชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
1. เชื่อถือในตัวผู้สื่อข่าว และแหล่งข่าว	53	13.3
2. เนื่องจากมีผู้รับข่าวสารมาก สามารถหาที่มาของแหล่งข่าวได้ทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง	83	20.8
3. เพราะเป็นสื่อที่มีความทันสมัย และอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลา	61	15.3
4. เพราะมีการบันทึกเป็น ลายลักษณ์อักษร หากไม่เข้าใจสามารถอ่านทบทวนซ้ำได้หลายรอบ และเป็นหลักฐานได้	34	8.5
5. เพราะมีการโต้ตอบกับผู้ชม เช่นมีการให้แสดงความคิดเห็น	39	9.8
6. มีทั้ง ภาพ และเสียง มีความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการรู้ได้ดี และก่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้	130	32.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 45 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีเหตุผลที่คิดว่าสื่อมวลชนมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด คือ มีทั้ง ภาพ และเสียง มีความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการรู้ได้ดี และก่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ เนื่องจากมีผู้รับข่าวสารมาก สามารถหาที่มาของแหล่งข่าวได้ทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เพราะเป็นสื่อที่มีความทันสมัย และอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เชื่อถือในตัวผู้สื่อข่าว และแหล่งข่าว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เพราะมีการโต้ตอบกับผู้ชม เช่นมีการให้แสดงความคิดเห็น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเพราะมีการบันทึกเป็น ลายลักษณ์อักษร หากไม่เข้าใจสามารถอ่านทบทวนซ้ำได้หลายรอบ และเป็นหลักฐานได้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าสื่อเฉพาะกิจมีความน่าเชื่อถือ

เหตุผลที่คิดว่าสื่อเฉพาะกิจมีความน่าเชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
1.ถูกจัดขึ้นเป็นกรณีเฉพาะ หรือเพื่อช่วงเวลาพิเศษ ทำให้ได้รับผลประโยชน์มากกว่าช่วงเวลาปกติ	148	37.0
2.สามารถคุยเพื่อซักถามข้อมูล ข้อสงสัยต่างๆ กับพนักงานได้โดยตรง และเป็นความลับส่วนบุคคล	106	26.5
3.สะดวกไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางโทรศัพท์ได้ทันที	49	12.3
4. มักจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า	97	24.3
<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีเหตุผลที่คิดว่าสื่อเฉพาะกิจมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด คือ ถูกจัดขึ้นเป็นกรณีเฉพาะ หรือเพื่อช่วงเวลาพิเศษ ทำให้ได้รับผลประโยชน์มากกว่าช่วงเวลาปกติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือสามารถคุยเพื่อซักถามข้อมูล ข้อสงสัยต่างๆ กับพนักงานได้โดยตรง และเป็นความลับส่วนบุคคล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มักจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และสะดวกไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางโทรศัพท์ได้ทันที จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือ

เหตุผลที่คิดว่าสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
1.สามารถสังเกตดูบุคลิกภาพ ของคู่สนทนา ผู้แนะนำได้ว่ามีมีความน่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใด	92	23.0
2. สามารถซักถามข้อสงสัย ได้ตลอดเวลาการสนทนา ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดี ไม่สับสน	180	45.0
3.เป็นเพื่อน เป็นญาติกัน จึงไม่น่าจะหวังผลประโยชน์ มีความน่าไว้วางใจสูง	39	9.8
4.เชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย	34	8.5
5.ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร เนื่องมาจากความใกล้ชิดนั้นทำให้บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มากขึ้น รู้จักกันและกันมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกันมีความไว้วางใจกัน	55	13.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีเหตุผลที่คิดว่าสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด คือ สามารถซักถามข้อสงสัย ได้ตลอดเวลาการสนทนา ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดี ไม่สับสน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือสามารถสังเกตดูบุคลิกภาพของคู่สนทนา ผู้แนะนำได้ว่ามีมีความน่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร เนื่องมาจากความใกล้ชิดนั้นทำให้บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มากขึ้น รู้จักกันและกันมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกันมีความไว้วางใจกัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เป็นเพื่อน เป็นญาติกัน จึงไม่น่าจะหวังผลประโยชน์ มีความน่าไว้วางใจสูง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าสื่อใหม่มีความน่าเชื่อถือ

เหตุผลที่คิดว่าสื่อใหม่มีความน่าเชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
1.เนื่องจากมีผู้รับข่าวสารมาก สามารถหาที่มาของแหล่งข่าวได้	85	21.3
2. เพราะเป็นสื่อที่มีความทันสมัย และอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลา	188	47.0
3.มีทั้ง ภาพ และเสียง ก่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองของความต้องการ หรือความจำเป็นได้และตรงต่อความต้องการ	127	31.8
<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ มีเหตุผลที่คิดว่าสื่อใหม่มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด คือ เพราะเป็นสื่อที่มีความทันสมัย และอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือมีทั้ง ภาพ และเสียง ก่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองของความต้องการ หรือความจำเป็นได้และตรงต่อความต้องการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และเนื่องจากมีผู้รับข่าวสารมาก สามารถหาที่มาของแหล่งข่าวได้ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

## ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคาร กับพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการออม	P
สื่อมวลชน	400	0.135**	.007
สื่อเฉพาะกิจ	400	0.246**	.000
สื่อบุคคล	400	0.348**	.000

\*\* มีนัยสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 49 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคาร โดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ต่ำ

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคาร โดยผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อการออม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการออมกับธนาคารพาณิชย์ กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม	P
ทศนคติต่อการออมกับธนาคาร	400	0.219**	.000
	400		

\*\* มีนัยสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 50 พบว่า ทศนคติต่อการออมกับที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานภาพสมรส, รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 51** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับกับพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t-test	Prob.
ชาย	1.86	0.35	-0.92	0.36
หญิง	1.89	0.32		

จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 52** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 20	1.89	0.32	3.38**	0.01	2,5>3, 5>4
21-25 ปี	1.89	0.32			
26-30 ปี	1.79	0.41			
31-35 ปี	1.85	0.36			
36 ปีขึ้นไป	1.96	0.19			

\*\* มีนัยสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการออม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบคู่แตกต่างกันแล้ว พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการออม มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการออม มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 31-35 ปี

ตารางที่ 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
ประถมศึกษา	1.80	0.42	1.451	0.20
มัธยมศึกษาต้น	1.94	0.25		
มัธยมศึกษาปลาย	1.83	0.38		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.86	0.35		
สูงกว่าปริญญาตรี	1.96	0.19		
อนุปริญญา	2.00	0.00		

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการออม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.
โสด	1.87	0.33	2.98	0.05
แต่งงาน	1.89	0.31		
หย่า	1.64	0.50		

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการออม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Prob.	คู่ที่แตกต่าง
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.85	0.36	4.28**	0.00	3,4>1,2
10,001-20,000 บาท	1.81	0.39			
20,001-30,000 บาท	1.98	0.14			5>2
30,001-40,000 บาท	2.00	0.00			
มากกว่า 40,000 บาท	1.95	0.23			

\*\* มีนัยสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการออม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบคู่แตกต่างกันแล้ว พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการออม มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการออม มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

**สมมติฐานที่ 4** รูปแบบของการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน ตารางที่ 52 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างรูปแบบของสื่อกับพฤติกรรมการออม

รูปแบบของสื่อ	มีพฤติกรรมการออม		ไม่มีพฤติกรรมการออม		t-test	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สื่อมวลชน	3.18	0.93	2.49	0.88	5.010**	.000
สื่อเฉพาะกิจ	2.89	0.99	1.96	0.80	7.542**	.000
สื่อบุคคล	3.15	0.98	2.12	0.99	7.021**	.000
สื่อใหม่	2.80	1.27	2.29	1.27	2.641**	.009

\*\* มีนัยสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 52 พบว่ารูปแบบของการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การวัดแบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าทั้งชาย-หญิง ผู้ใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ 5 แห่ง ได้แก่ 1.ธนาคารกรุงเทพ 2.ธนาคารกสิกรไทย 3.ธนาคารไทยพาณิชย์ 4.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 5. ธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนตัว และวัดค่าพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการออมเงิน ทัศนคติการออม พฤติกรรมในการออม ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient และการหาค่าความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

#### สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจปรากฏว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี มีสถานะเป็นสมาชิกครอบครัว การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้ส่วนใหญ่มาจากเงินเดือน ซึ่งอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจปรากฏว่า

การเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการออมจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับการเปิดรับปานกลาง และการเปิดรับข่าวสารการออมจากสื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร ในระดับการเปิดรับนานๆ ครั้ง โดยมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการออมจากสื่อโบวัวร์ ในระดับการเปิดรับปานกลาง และการเปิดรับข่าวสารการออมจากสื่อแคมเปญ, การตั้งบูธ สื่อโปสเตอร์ บิลบอร์ด สื่อพนักงานโทรศัพท์ และสื่อเสื้อผ้าที่สวมใส่ ในระดับการเปิดรับนานๆ ครั้ง โดยมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการออมจากสื่อคนในครอบครัว สื่อพนักงานธนาคาร และสื่อเพื่อนฝูง ในระดับการเปิดรับปานกลาง โดยมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารการออม จากสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านรายการจับเงินชนทอง รายการ 3 นาที่มีทรัพย์กับ กบข. และรายการ Money Channel ที่นิยมรับชมผ่านทางสื่อโทรทัศน์

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านรายการก้าวทันธุรกิจ รายการคลื่นความคิด และรายการเปิดประตูข่าวที่นิยมรับฟังผ่านทางสื่อวิทยุ

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านหนังสือ Money and wealth แต่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านหนังสือพิมพ์

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่าน <http://moneytoday.exteen.com> และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) แต่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ชื่อ ชุดสโปตโฆษณา : รณรงค์การออม และโฆษณาผลิตภัณฑ์ ของธนาคาร ผ่านป้าย Banner ไลน์ และโปสเตอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการจัดตั้งบูธชั่วคราวตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ แต่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อที่มีตราโลโก้ของธนาคารต่างๆ และการจัดเทศกาลเงินออม (มันนี่เอ็กโปร์) ที่เมืองทองธานี

**ส่วนที่ 3** ความรู้เกี่ยวกับการออมเงิน จากการรับรู้ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจปรากฏว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการออมในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีความรู้สูง และมีความรู้ในระดับต่ำ

**ส่วนที่ 4**ทัศนคติต่อการออม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการออม รองลงมาคือมีทัศนคติปานกลางต่อการออม และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการออม

**ส่วนที่ 5** พฤติกรรมในการออม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการออม

**ส่วนที่ 6** ปัจจัยด้านสื่อที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการออมต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออม มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับน้อย เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับปานกลาง มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับมาก มีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับน้อยที่สุด และมีผลกับทัศนคติที่ดีด้านการออมในระดับมากที่สุด โดยมีปริมาณการได้รับอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการออม ในระดับมาก

อิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (พฤติกรรม) ออมกับธนาคารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออม มีผลต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีผลต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับน้อย มีผลต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจออมกับธนาคารในระดับน้อยที่สุด โดยมีปริมาณการได้รับอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการออม ในระดับปานกลาง

## การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคาร เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อแล้ว พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคาร ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ทักษะคิดต่อการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ลักษณะทางประชากร เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นแล้ว พบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ และด้านรายได้ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รูปแบบของการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการออม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

**สมมติฐานข้อที่ 1** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคารจากสื่อผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อแล้ว พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคาร ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ที่น้อยมากกับพฤติกรรมการออม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ทั้งนี้จากการสอบถามถึงพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ มีพฤติกรรมการออม และเหตุผลที่ออมเพื่อไว้ใช้ในยามป่วยหรือชรา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการออม ให้เหตุผลส่วนใหญ่กว่ารายได้น้อย แต่ (จากตารางที่ 39) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีการติดตามข่าวสารการออมของธนาคาร จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และมีการแนะนำให้บุคคลใกล้เคียงเห็นถึงข้อดีของการออมกับธนาคาร จำนวนถึง 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมการออมโดยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากแรงกระตุ้นของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความสนใจ ตรงกับความต้องการของผู้รับสื่อ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มากขึ้น และจะส่งผลสัมพันธ์ต่อความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการออมในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สาวิตรี สุตรา (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออม ของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า

1. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออมของประชาชน
2. การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน
3. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน และยังสอดคล้องกับ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ทำให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (knowledge) ทัศนคติ ( attitude ) และการยอมรับปฏิบัติ ( practice ) ของผู้รับสารอาจมีผลกระทบต่อสังคม ต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ ทฤษฎีอธิบายการสื่อสารมวลชนว่าเป็นตัวแปรที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

จะเห็นได้ว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมทราบว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้ทราบข่าวสารนั้น ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การส่งเสริมให้ประชาชนมีการพัฒนาก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย คือ ความรู้ (knowledge) ทัศนคติ



( attitude ) และการยอมรับปฏิบัติ ( practice )

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายผลการวิจัยครั้งนี้ได้ว่าสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้น ลักษณะการเปิดรับสื่อการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะแตกต่างกันไปด้วย ผลสุดท้ายคือ เกิดความรู้ ทักษะ ทักษะที่รับรู้จากการใช้สื่อจะต่างกันไป ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับทั้งสิ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทักษะเกี่ยวกับการยอมรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะต่อการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ทักษะต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต

งานวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ

ซิมบารโด และคณะ (Zimbardo and others, 1977 : 39-43) กล่าวว่า ทักษะของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ เครช ครูชฟิลด์ (Krech, Crutchfield, 1948) ที่ได้กล่าวถึง ประเภทของทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จาก สภาพจิตใจตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

ทั้งนี้ จาร์เนน แกลโกส (2529) กล่าวว่า “ ทัศนคติ ” คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์วัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติ ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึงส่วนที่ได้รับการมีปฏิริยาตอบกลับตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติอาจจะสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใด เราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น สอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า “ทัศนคติ” คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคร่วมทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกิดทัศนคติที่ดี คือความเข้าใจ และเรียนรู้จากประสบการณ์ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ สคริฟแมน และ คานัค (Schiffman and Kanuk, 2000) ที่อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึก หรือภาพในใจที่สะท้อนแนวโน้มความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมี องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของ นั้นคือ ความเข้าใจ (Cognitive), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation)

ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการนำข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการออม ไปเผยแพร่ให้กับประชาชนได้รับทราบ อันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ซึ่งถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรหลัก และถ้ามองถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้ง 3 ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ตาม ทฤษฎี KAP ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติ ก็จะเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนแปลงทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การที่จะมีการยอมรับ หรือ ปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อน โดยการให้ความรู้

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานภาพสมรส, รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออม ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

2. อายุ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออม แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

3. ระดับการศึกษา กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออม ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

4. สถานภาพสมรส กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออม ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

5. รายได้ต่อเดือน กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออม ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### เพศ

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้าน เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออม จากสื่อ ประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อใหม่ ไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีทัศนคติ และพฤติกรรมการออม ไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารและการแพร่กระจายของสื่อต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีอยู่อย่างกว้างขวาง คลอบคลุม ทั่วถึง และมีราคาถูกลง สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีการแพร่กระจายของสื่ออย่างกว้างขวาง มีความหลากหลายของสื่อและเต็มรูปแบบที่สุด เพื่อให้เข้าถึงประชาชน

ทุกกลุ่ม ฉะนั้นแม้จะมีความแตกต่างกันด้านเพศ แต่โอกาสจะเข้าถึงสื่อจึงไม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้หญิงจำนวนมากได้ทำงานนอกบ้านเหมือนผู้ชายแล้ว ไม่ได้เป็นแม่บ้านอย่างเดียวเหมือนสมัยก่อน โดยเฉพาะผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้มีผู้ชายและผู้หญิงโอกาสเลือกใช้สื่อมาก เท่าๆกัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ ความสัมพันธ์ของความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการออม ให้มีจำนวนใกล้เคียงไม่แตกต่างกัน

### อายุ

จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิลเลียมส์ บรูค (willam D.Brook,1971) ที่ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์หมวดชนผู้รับสาร ตามลักษณะทางประชากรด้านอายุไว้ 3 ประการคือ

1. อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คน มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม
2. อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูง
3. กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการเปิดรับสื่อก็แตกต่างกัน

กล่าวคือ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก รวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่าและใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า และยังคงมองโลกในแง่ร้าย

ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการทางธนาคารส่วนมากจะเป็นกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี ถึงร้อยละ 28.8 ในขณะที่ ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป พบเพียงร้อยละ 21.3 เท่านั้น

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปทำให้ ทักษะคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

### ระดับการศึกษา

ด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับ ตัวแปร ด้านเพศ ที่กล่าวมาข้างต้น คือในปัจจุบัน เทคโนโลยีด้านการสื่อสารต่าง ๆ มีความก้าวหน้ามาก มีความครอบคลุม ทั่วถึง และมีราคาถูกลง สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีการแพร่กระจายของสื่ออย่างกว้างขวาง มีความหลากหลายของสื่อและเต็มรูปแบบที่สุด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกระดับ ฉะนั้นแม้จะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันโอกาสจะเข้าถึงสื่อจึงไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผู้บุคคล หรือ สื่อมวลชนก็ตามอีกทั้งเนื้อหาของสื่อ ได้แก่ ข้อมูล ข่าวสาร ก็มักจะออกมาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน หรือถ้าไม่เข้าใจ ก็สามารถโทรสอบถามหน่วยงานบริการลูกค้าที่องค์กร ( ธนาคาร ) นั้นๆ จัดตั้งขึ้นไว้เพื่อคอยให้บริการลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้มีการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเปิดรับได้อย่างทั่วถึง ไม่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความพอใจในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท อันจะส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการออมที่ไม่แตกต่างกันไปด้วย

### สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมการออม ซึ่งอาจอธิบายได้ในเหตุผลทำนองเดียวกันคือทุกคนถึงแม้จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด แต่งงานแล้ว หรือหย่า ก็ยังคงอยู่ในสถาบันครอบครัว หรือสถาบันสังคมที่ตนเกี่ยวข้องหรือสนใจมีโอกาสที่จะเปิดรับข่าวสารการออมจากสื่อทุกประเภทได้ไม่แตกต่างกัน เพราะสื่อในปัจจุบันสามารถ พบเห็นได้ง่าย มีอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เชื้อต่อการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นทุกคนจึงสามารถเปิดรับข่าวสารได้ไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโทรทัศน์ นั้นเป็นสื่อที่มีความแพร่หลายและทุกครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครมักจะมีโทรทัศน์ในบ้านเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นบุคคลที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จึงมีโอกาสที่จะเปิดรับข่าวสารได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออมที่ไม่แตกต่างกัน

### รายได้

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากร ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ถึงจะมีการเปิดรับข่าวสารมาก มีทัศนคติที่ดี เชื้อต่อการออมกับธนาคาร หากขาดปัจจัยด้านรายได้ ที่จะนำมาเก็บออม พฤติกรรมการออมก็ไม่เกิดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการบริโภคของ

แอนโด และ โมดิกลีอานี (Ando and Modigliani, 1963) ซึ่งได้ร่วมกันพัฒนาทฤษฎีการใช้จ่ายของผู้บริโภค บนพื้นฐานวัฏจักรของรายได้ (life cycle income) โดยมีสมมติฐานว่าบุคคลประสงค์ที่จะแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดในการบริโภค ในแต่ละช่วงเวลาตลอดชั่วอายุของเขาโดยคำนึงถึงรายได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่คาดว่าจะได้รับตลอดชั่วอายุ มากำหนดการบริโภคในขณะใดขณะหนึ่ง ด้วยเหตุนี้แนวโน้มของการบริโภคจึงค่อนข้างจะมีความสม่ำเสมอในระยะยาว ในขณะที่รายได้ที่บุคคลได้รับจะมีความผันผวนไปตามช่วงของอายุ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการออมขึ้นจากความแตกต่างระหว่างรายได้กับการบริโภคตามช่วงของอายุแต่ละบุคคล ดังนั้นการออมตามแนวคิดของ แอนโด และ โมดิกลีอานี ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

นอกจากนี้ การออมยังขึ้นอยู่กับรายได้เปรียบเทียบ (relative income) ระหว่างรายได้ที่ได้รับกับรายได้เฉลี่ยของบุคคลอื่นๆ ในสังคม และกับรายได้ที่บุคคลเคยได้รับในอดีต ซึ่งเสนอโดย ดิวเซนเบอร์รี่ (Duesenberry, 1949) ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลหนึ่งๆ จะคล้อยตามการบริโภคในกลุ่มของสังคมที่ตนอยู่ ซึ่ง ดิวเซนเบอร์รี่ เรียกว่า ผลของการเอาอย่าง (demonstration effect) ครัวเรือนจะมีความโน้มเอียงในการออมที่ต่ำ เมื่อมีรายได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของรายได้สังคม และผลจะตรงกันข้ามเมื่อครัวเรือนมีรายได้ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของรายได้ของสังคม

การเปรียบเทียบรายได้ในอดีตที่ครัวเรือนเคยได้รับ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการออม ซึ่ง ดิวเซนเบอร์รี่ เห็นว่า เป็นการยากมากสำหรับครัวเรือนหนึ่งที่จะลดระดับการบริโภคเมื่อรายได้ลดลง ในทางกลับกันครัวเรือนมักจะเพิ่มการบริโภคเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้เนื่องจากครัวเรือนพยายามจะรักษามาตรฐานการครองชีพ ซึ่งครัวเรือนเคยได้รับมาแล้วในอดีต โดยที่ ดิวเซนเบอร์รี่ เรียกผลนี้ว่าผลสะท้อนกลับ (Ratchet effect) ดังนั้นตามแนวคิดของ ดิวเซนเบอร์รี่ ปัจจัยที่กำหนดการออม คือ รายได้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่ได้รับกับรายได้เฉลี่ยของสังคม และรายได้สูงสุดที่ครัวเรือนเคยได้รับ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ที่มียาได้น้อยที่ต้องการจะเก็บออม จึงอาจจะเปลี่ยนจากการออมในระบบ เป็นการออมนอกระบบ เช่นการเล่นแชร์ที่ใช้เงินจำนวนไม่มากนัก ก็สามารถจับกลุ่มเล่นได้ ในทางกลับกันหากนำเงินจำนวนไม่มากไปฝากธนาคารก็อาจจะอายคิดว่าเงินน้อย ได้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการออมจำนวนมาก และเป็นการเสียเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร อีกทั้งยังเสียค่าเดินทางก่อให้เกิดรายจ่าย ซึ่งไม่คุ้มกันอีกด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าตัวแปรด้านรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานที่ 4** รูปแบบของการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของสื่อที่แตกต่างกันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ (พฤติกรรม) ออมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อ แต่ละชนิดมีธรรมชาติ ของสื่อที่แตกต่างกันออกไป มีข้อดี และข้อด้อยที่แตกต่างกัน อีกทั้งความต้องการ และเลือกในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อันจะก่อให้เกิดความรู้ ทักษะคิด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ

แคทซ์ และคณะ(ยุบล เบญจรงค์กิจ,2534) ที่กล่าวว่าสภาวะของสังคมและจิตใจที่ต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะแตกต่างกันไปด้วย ผลสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันไป ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้ย่อมส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมให้มีความแตกต่างกันด้วย จากผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือสื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการออมสูงที่สุดสาเหตุที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ

ซิมบารโดและไลพพ์ (Zimbrado and Leippe, 1991) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของการนำเสนอข่าวสารบ่อยๆ ครั้งไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ว่าการที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น ๆ แนวความคิดดังกล่าวนี้สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ว่า ข้อมูลข่าวสารด้านการออม ที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเป็นไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และเพียงพอ ทั้งนี้หากพิจารณาความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ (จากตารางที่9)แล้ว จะพบว่าสื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับมากที่สุดคือ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีจำนวน 381 คนที่เปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละได้สูงถึง 95.3 โดยมีการเหตุผลในการเชื่อมั่นในสื่อมวลชน มากที่สุด(จากตารางที่ 45) คือ มีทั้งภาพ และเสียง มีความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการรู้ได้ดี และก่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่

สามารถตอบสนองความต้องการ ได้ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าเมื่อมีการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออบมบ่อยครั้ง ซ้ำ ๆ กัน จึงเป็นผลทำให้ประชาชนมีความสนใจ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการออบมกับธนาคาร ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และด้วยเหตุนี้เองผู้ที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนต่างกันจึงมีทัศนคติ และพฤติกรรม การออบม ที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าถึงแม้สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการออบมสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ แต่ค่าเฉลี่ยของอิทธิพลที่ส่งผลต่อ (พฤติกรรม)การตัดสินใจออบมกับธนาคารมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.90 ซึ่งหมายถึง ภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับ มีผลเป็นบางครั้ง สาเหตุดังกล่าว อาจสามารถอธิบายได้จากแนวคิด และทฤษฎีของ

โจเซฟ เคลปเปอร์ (Joseph T.Klapper,1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

- สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมสื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมที่จะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรม
- สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกลงนั้นเป็นไปได้ยาก
- สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้ และประสบการณ์มาก่อนและต้องเป็นอิทธิพลสะสมไม่ใช่อิทธิพลทันที

สื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะแตกต่างจากสื่ออื่นตรงที่มีการสื่อสารแบบสองทาง สามารถตอบข้อสงสัยได้ทันที ยิ่งถ้าหากมีความใกล้ชิดอย่างมาก เช่น เป็นเครือญาติ บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้คือ

(จากตารางที่ 47) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีเหตุผลที่คิดว่าสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด คือ สามารถซักถามข้อสงสัย ได้ตลอดเวลาการสนทนา ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดี ไม่สับสน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือสามารถสังเกตดูบุคลิกภาพของคู่สนทนา ผู้แนะนำได้ความน่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สาวิตรี สุตรา (2539) ศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออบม ของชาชนบทในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า



การเปิดรับการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน ซึ่งผลของงานวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับแนวความคิดของ

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ ( Katz and Lazarsfeld, 1955 ) ที่ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ ยอมรับในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมากที่สุด

ชแรมม์ (Scharm, 1964) ได้กล่าวถึงช่องสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่า ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน ในการจูงใจผู้รับสารเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านผู้ส่งสาร ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจได้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิधि ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเปิดรับสาร เลือกแปลหรือตีความสารและเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

ดังนั้นจากผลการวิจัยจะพบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมรองลงมาจากสื่อมวลชน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 จึงสามารถอธิบายได้ว่า เป็นเพราะความรู้เกี่ยวกับการออมในระดับพื้นฐานของประชาชนไม่แตกต่างกันมากนัก การที่จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมในระดับสูงขึ้นมักจะต้องเป็นการแสวงหารายละเอียดจากในเอกสารสิ่งพิมพ์ที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย หรืออาจจะต้องติดต่อขอรายละเอียด หรือซักถามข้อมูลจากพนักงานธนาคาร ที่เป็นบุคคลอื่น ส่วนการสื่อสารกับบุคคลใกล้ชิด ก็จะเป็นเพียงการปรึกษาหารือ สอบถามความคิดเห็นระหว่างกันมากกว่าจะได้รับความรู้ที่ถูกต้องชัดเจน ดังนั้นจึงทำให้สื่อบุคคลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการออมได้น้อยกว่าสื่อมวลชนดังที่กล่าวมาข้างต้น

**สื่อเฉพาะกิจ** เป็นสื่อที่ถูกจัดขึ้นมาเฉพาะกรณีพิเศษ หรือเป็นเพียงช่วงระยะเวลาไม่นานมาก โดยมักจะมีผลตอบแทนมากเป็นพิเศษ จึงทำให้ มีข้อจำกัดในการเปิดรับสื่อชนิดนี้ สอดคล้องกับผลวิจัย (จากตารางที่ 46 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีเหตุผลที่คิดว่าสื่อเฉพาะกิจมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด คือ ถูกจัดขึ้นเป็นกรณีเฉพาะ หรือเพื่อช่วงเวลาพิเศษ ทำให้ได้รับผลประโยชน์มากกว่าช่วงเวลาปกติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือสามารถคุยเพื่อซักถามข้อมูล ข้อสงสัยต่างๆ กับพนักงานได้โดยตรง ในขณะที่ผลจากค่าเฉลี่ย อิทธิพลของสื่อเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการออมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เท่านั้น จึงสามารถอธิบายเหตุผลได้ว่า เป็นเพราะระยะเวลาในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร มีข้อจำกัด ในเรื่องของระยะเวลา และสถานที่ จึงเป็นสาเหตุให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการออมได้น้อย จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมการออมน้อยตามไปด้วย

**สื่อใหม่** จากผลการวิจัยพบว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการออมน้อยที่สุด ถึงแม้จะเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่มีความทันสมัย และ อัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นจากในปัจจุบัน สภาวะสังคม และสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปมากมีการหลอกลวง ต้มตุ๋น กันอยู่เสมอ อย่างที่ตกเป็นข่าวให้เห็นกันอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะข่าวที่เหยื่อถูกลอกลวงจากทางอินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้สื่อใหม่ทำหน้าที่ได้แค่แจ้งให้ทราบเท่านั้น แต่ไม่ส่งผลต่อความเชื่อถือ เชื่อมั่นมากนัก ซึ่งเหตุผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากตาราง 22 คือ

**ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเว็บไซต์เกี่ยวกับการออมที่นิยมรับชมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต**

เว็บไซต์	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
http://moneytoday.exteen.com	53	13.3	347	86.8
www.sanook.com	195	48.8	205	51.3
เว็บไซต์ของธนาคาร	226	56.5	174	43.5

จากตารางที่ 22 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 56.5 เลือกเปิดข่าวสารเกี่ยวกับการออม ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ซึ่งเป็นแสดงให้เห็นว่า แม้เว็บไซต์อื่น ๆ จะให้ข้อมูลข่าวสารด้านการออม รวมอยู่ในรายละเอียดของเนื้อหาหลักของเว็บ เช่น

เว็บไซต์ของ <http://moneytoday.exteen.com> จะมีการเปิดรับเพียงร้อยละ 13.3 เท่านั้น ในขณะที่เว็บไซต์ของ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) ที่มีผู้เข้าใช้เป็นจำนวนมากที่สุดเว็บหนึ่งเมื่อวัดผลรวมทั้งหมด แต่ในเรื่องของการออกมกลับมีผู้เข้าใช้เพียงร้อยละ 48 อย่างไรก็ตาม เพื่อความมั่นใจ และกันการถูกลอก กลุ่มประชากร ก็ยังคงเลือกที่จะเปิดรับ เว็บไซต์ของธนาคารมากกว่า เว็บอื่น ๆ

แม้ว่าผลจากการวิจัยจะมีการเปิดรับสื่อใหม่ถึงร้อยละ 57.25 (จากตารางที่ 9) แต่ก็ยังไม่ส่งต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งที่ (จากตารางที่ 48) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีเหตุผลที่คิดว่าสื่อใหม่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก เป็นสื่อที่มีความทันสมัย และอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ก็ตาม

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสื่อมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ นำเสนอ ข้อมูล ข่าวสาร ด้านการออมที่ถูกต้องให้กับประชาชนได้รับทราบ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการออมกับธนาคารที่จะอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การออมที่คาดหวังในอนาคตได้

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวคิดให้ภาครัฐในการวางแผน ปรับปรุงและส่งเสริม แผนงาน การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคารที่ถูกต้อง ให้กับประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อให้เกิดความตระหนักเห็นถึงความสำคัญ มีทัศนคติที่ดี ตลอดจน พฤติกรรมการออมที่ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มาตรการการเร่งระดมเงินออมเพื่อลดการพึ่งพา(กู้ยืม)จากต่างชาติ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคารจากสื่อผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อแล้ว พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการออมกับธนาคาร ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเชิงบวก โดยสื่อมวลชนมีระดับการเปิดรับที่มีปริมาณมาก และความบ่อยครั้งที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ โทรทัศน์ ” เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ไม่ว่าจะ เป็นข่าวสารทั่วไป หรือข่าวสารด้านการออม ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการออม นอกจากจะต้องมีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันแล้ว ยังควรเน้นการเผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสารผ่าน-สื่อมวลชน ประเภท โทรทัศน์ ให้อยู่ในปริมาณมาก และบ่อยครั้งด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเปิดรับ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มประชากรมากที่สุด และยังเป็นสื่อที่พบเจอได้ง่าย และมีราคาถูก ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบัน จะพบว่าทุกครัวเรือนจะมีโทรทัศน์อยู่ในบ้านเกือบทั้งสิ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการออกมกับธนาคาร ดังนั้นในการรักษาระดับทัศนคติให้ดียิ่งขึ้น ควรมีการสื่อสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำ และเตือนความทรงจำอยู่เสมอ เพื่อเป็นการรักษาระดับทัศนคติที่ดีให้คงอยู่ และส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการออมที่คาดหวังในอนาคตด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมที่ต่างกัน ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการออม จึงควรมีการเลือกใช้สื่ออย่างหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งการโน้มน้าวผู้ใหญ่จะมีความยากมากกว่าการโน้มน้าวจิตใจเด็ก จึงควรมีการปลูกฝังความคิดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเสริมเข้าไปในวิชาเรียนบางส่วน หรือจัดเป็นกิจกรรมให้เด็กหันมาเห็นถึงความสำคัญของการออม และเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ดี และมีนิสัยรักการออมตั้งแต่เด็ก ซึ่งเมื่อพวกเขาเหล่านั้นมีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการออม และมีทัศนคติที่ดีด้านการออม การปลูกฝังพฤติกรรมกรรมการออมที่คาดหวังก็จะเป็นไปได้โดยง่าย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และ พฤติกรรมการออม ของประชาชนเพียงกลุ่มเดียว คือกลุ่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมี การศึกษาเพิ่มเติมหรือศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มประชาชนในต่างจังหวัด ซึ่งมีลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ ตลอดจนความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ว่ามีการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และ พฤติกรรมการออมแตกต่างกันหรือไม่ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสาร และผลิตสื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้รับสาร หรือในฐานะผู้บริโภค( กลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการทางการเงิน) เท่านั้น มิได้ศึกษาถึงผู้ส่งสาร หรือในฐานะผู้ประกอบการ(ธนาคาร) ซึ่ง หากมีการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้อีกในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการกำหนดแนวทางกลยุทธ์การ สื่อสารจากผู้ส่งสารด้วย ว่ามีปัจจัยใดบ้างในการกำหนดทิศทางการสื่อสารกับกลุ่มประชากร เป้าหมาย

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กมลทิพย์ ม้าคะนอง. เทคนิคการสื่อสารบุคคลของผู้แทนจำหน่ายธุรกิจขายตรงหลายชั้น.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนานาการ,  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

กุลทรัพย์ อาลี. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์  
กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนานาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2537.

จุมพล รอดดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา, กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2532.

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. ความลึกทางการเงิน : การศึกษาเป็นรายภาคและรายจังหวัด.

เอกสารวิชาการฉบับที่ 14. กรุงเทพมหานคร : คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิต  
พัฒนาบริหารศาสตร์, 2526.

นารฎิยา ยนเปี่ยม. หลักการลงทุน. กรุงเทพมหานคร : หจก. พี.เอ็น การพิมพ์, 2538.

ปรมะ สตะเวทิน . หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์  
,2540.

เพียรนุช มาธนชัย. วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจ  
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
นิติศาสตร์พัฒนานาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

พีระ จิรโสภณ . ทฤษฎีสื่อมวลชน . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิ  
ราช, 2529.

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนานา  
การ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

- ไพโรจน์ ศรีวราสาสน์ และสมชาย ไตรรัตน์ภิมย์. หลักการพิจารณาการลงทุนใน สถาบัน  
การเงินประเทศต่างๆ, 11-14.กรุงเทพมหานคร : ธนาคารแห่งชาติ, 2527.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. ปริบทการสื่อสาร.กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- วนิดา คณาจันทร์. บทบาทของสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตของชาว  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติเทศ  
ศาสตรพัฒนานการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- พีระ จิรโสภณ . ทฤษฎีสื่อมวลชน . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิ  
ราช, 2529.
- วเรศ อุปาดิก. เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- ศศิวิมล ปาลศรี . การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้  
พลังงานไฟฟ้า อย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
นิติศาสตรพัฒนานการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.
- สุเมธ ประสมหงส์ . ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนานการ,  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544.
- สุภาพงษ์ ระววยทรง. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการนำเสนอ ข่าว  
ต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญา  
นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนานการ, บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2535.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม.กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนอกรวม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- ลำอาน ผลไม้. การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเทปเพลงไทยสากลของ  
เยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
นิติศาสตรพัฒนานการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2535.
- อภิรดี นิตุธร. อิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
นิติศาสตรพัฒนานการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539

## ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles K. "Instrumental Utilities and Information Seeking". New Model for mass Communication Research, ed, Peter Clark ; bererly Hill : SAGE Publication, 1973.
- Bettinghaus, Erwin P. Persuasion Communication. New York : Holt , Renchant and Winston, Inc., 1968.
- Duesenberry, James S. Income Saving and the Theory of Consumer Behavior . Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1949.
- Frey, Fredrick W. Communication and Development in handbook of communication. Edited by Pool, Ithiel be Solo, et.al. Chicago: Rand McNally College Publishing Company, 1973.
- Friedman, Milton. A Theory of the Consumption Function. N.J.: Princeton University Press, 1957.
- George E. Belch and Michael A. Belch, Introduction of Advertising and Promotion, 2d ed. Boston, Mass: Richard D. Irwin, 1993.
- Kangwanpornsiri, Kanjane. A Macroeconomic Model of Differential Growth Effects of National Sectoral Saving and Foreign Borrowing: An Application to Thai Data . Ph.D. Dissertation , University of Hawaii, 1985.
- Keynes, John Maynard. General Theory of Employment Interest and Money, London: Macmillan, 1936.
- Kelly, Allen C., and Williamson, Jeffrey G. Houshold Saving Behavior in the Developing Economics: The Indonesine Case. Economics Development and Cultural Change . Vol. 16, No. 3, 1968.
- Klapper, J . The Effect of Mass Communication. New York: Free Press, 1960.
- Lamb, Hair and McDaniel. Principle of Marketing, Cincinnati . Ohio: South- Western Publishing , 1992.
- Lazarsfeld, Paul F. and Herbert Menzel. Mass Media and Personal Influence , The Science of Human Communication . New York : The Basic Books, 1968.



- Roger, E.M., and Svening, L. Modernization among Peasants: The Impact of Communication. New York : Holt Rinehart and Winston, 1969.
- Roger, E. M. and Shoemaker, F. Communication of Innovations : A Cross-Cultural Approach. New York : The Free Press. 1971.
- Shaw, Edward S. Financial Deepening in Economic Development.  
New York: Oxford University Press, 1973.
- Schramm, W. Mass Media and National Development .California : Stanford University Press, 1964.
- Tan Wai, U. Financial Intermediation and National Savings in Developing Countries. New York: Praeger Publishers, 1972.
- Zimbardo, P ; Ebbesen, Ebbe B ; and Chistina Maslach .Influencing Attitudes and Changing Behavior. 2 nd, ed. California: Addison Wesley Publishing Company, 1977.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถาม

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัย เรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนิสิตปริญญาโท สาขานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

**คำชี้แจง** คำถามด้านล่างนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ :        (    ) ชาย                                (    ) หญิง
  
2. อายุ : (    )ต่ำกว่า20 ปี (    )21-25 ปี (    )26-30ปี (    )31-35ปี (    )36 ปีขึ้นไป
  
3. สถานภาพสมรสของท่าน :
 

(    ) โสด	(    ) แต่งงาน
(    ) หย่า	(    ) อื่น ๆ (ระบุ).....
  
4. ท่านมีฐานะในครอบครัวเป็น
 

(    ) หัวหน้าครอบครัว	(    ) สมาชิกครอบครัว
(    ) ญาติ	(    ) อื่น ๆ (ระบุ).....
  
5. ระดับการศึกษา :
 

(    ) ประถมศึกษา	(    ) มัธยมศึกษาตอนต้น
(    ) มัธยมศึกษาตอนปลาย	(    ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
(    ) สูงกว่าปริญญาตรี	(    ) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ท่านมีอาชีพ :
- ( ) เจ้าของกิจการ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) รับราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) ทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....
7. ท่านมีรายได้ต่อเดือนประมาณ
- ( ) น้อยกว่า 10,000 ( ) 10,001-20,000 บาท  
 ( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 40,000 บาท
8. รายได้ของท่าน ส่วนใหญ่ได้มาจาก :
- ( ) เงินเดือน ( ) ผลกำไรจากการประกอบกิจการ  
 ( ) รายได้พิเศษ ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

**ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร  
 เกี่ยวกับการออม**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

**1. ตามปกติท่าน เปิดรับข่าวสารจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) วิทยุ ( ) โทรทัศน์ ( ) หนังสือพิมพ์  
 ( ) ไปสเตอร์ ( ) นิตยสาร ( ) โบรชัวร์  
 ( ) บิลบอร์ด ( ) อินเทอร์เน็ต ( ) การพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 2. ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทั่วไป

สื่อ	ทุกวัน	3-6 วัน/ สัปดาห์	1-2วัน/ สัปดาห์	น้อยกว่า นั้น	ไม่เคยเลย
วิทยุ					
โทรทัศน์					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
สิ่งพิมพ์					
บุคคลใกล้ชิด (การพูดคุย)					
อินเทอร์เน็ต					

## 3. ท่านเคยพบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับการออมจากสื่อประเภทใดบ้าง

- หนังสือพิมพ์       นิตยสาร       วิทยุ  
 โทรทัศน์       อินเทอร์เน็ต       แคมเปญ  
 โบรชัวร์       ไปสเตอร์       บิลบอร์ด  
 เสื้อผ้าที่สวมใส่       ญาติ       เพื่อนฝูง  
 พนักงานธนาคาร       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออมผ่านสื่อเหล่านี้บ่อยเพียงใด

สื่อ	4-7 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า นั้น
วิทยุ					
โทรทัศน์					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
สิ่งพิมพ์(ไปสเตอร์ ,โบร ชัวร์)					
บุคคลใกล้ชิด (การพูดคุย)					
อินเทอร์เน็ต					

5. ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออมเงินผ่านทาง **สื่อใหม่** (อินเทอร์เน็ต) และ **สื่อมวลชน**เหล่านี้ บ่อยเพียงใด

สื่อมวลชน	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
วิทยุ					
โทรทัศน์					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
อินเทอร์เน็ต					

6. ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเห็นข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการออมเงิน ผ่านทาง**สื่อเฉพาะกิจ**เหล่านี้ บ่อยเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย
แคมเปญ, การตั้งบุญ					
โบรชัวร์					
โปสเตอร์บิลบอร์ด					
พนักงานโทรศัพท์					
เสื้อผ้าที่สวมใส่					

7. ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยได้พูดคุยกับ**สื่อบุคคล**ต่างๆ เหล่านี้เกี่ยวกับเรื่องการออมเงินกับสถาบันการเงินบ่อยแค่ไหน

สื่อบุคคล	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย
คนในครอบครัว					
เพื่อนฝูง					
พนักงานธนาคาร					

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 8.ท่านเคยได้ดู รับฟัง สื่อเกี่ยวกับการขอมจากรายการใดบ้างผ่านสื่อดังต่อไปนี้

#### โทรทัศน์

ลำดับ	รายการ	ช่อง	วันออกอากาศ	ช่วงเวลาออกอากาศ	เคย / ไม่เคย
1	จับเงินชนทอง	9	จันทร์ - ศุกร์	9.00 – 9.30	
2	3 นาที่มีทรัพย์กับกบข.	11	จันทร์ - ศุกร์	19.55 – 20.00	
3.	Money Channel	True Visions	จันทร์ - ศุกร์	ตลอด 24 ชั่วโมง	
4	อื่นๆ...ระบุ				
5	อื่นๆ...ระบุ				

#### วิทยุ

ลำดับ	คลื่น	ชื่อ	เวลาออกอากาศ	เคย / ไม่เคย
1	FM90.5 MHz.(Nation Radio)	ก้าวทันธุรกิจ	16.00-16.30	
2	FM 96.5 MHz	คลื่นความคิด	11.30- 12.00	
3	FM 100.5 MHz.(News Station)	เปิดประตูข่าว	11.00 - 12.00	
4	อื่นๆ...ระบุ..			
5	อื่นๆ...ระบุ..			



สิ่งพิมพ์

ลำดับ	รายชื่อหนังสือ	เคย / ไม่เคย
1	Money and wealth	
2	หนังสือพิมพ์	
3	อื่นๆ...ระบุ..	

อินเทอร์เน็ต

ลำดับ	เว็บไซต์	เคย / ไม่เคย
1	<a href="http://moneytoday.exteen.com/page-1">http://moneytoday.exteen.com/page-1</a>	
2	<a href="http://www.sanook.com">www.sanook.com</a>	
3	เว็บไซต์ของธนาคาร	
4	อื่นๆ...ระบุ..	
5	อื่นๆ...ระบุ..	

สื่อเฉพาะกิจ

ลำดับ	สื่อประชาสัมพันธ์	เคย / ไม่เคย
1	ชื่อชุดสโปตโฆษณา : รณรงค์การออม และโฆษณาผลิตภัณฑ์ ของธนาคาร	
3	ป้าย Banner ไลน์ด และโปสเตอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	
4	สื่อที่มีตราโลโก้ของธนาคารต่างๆ	
5	การจัดเทศกาลเงินออม (มันนี่เอ็กซ์โปร์)ที่เมืองทองธานี	
6	การจัดตั้งบูธชั่วคราวตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	
7	อื่นๆ ระบุ...	

**ส่วนที่ 3 : ความรู้เกี่ยวกับการออมเงิน จากการรับรู้ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อใหม่**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เงินออม หมายถึงอะไร

- ( ) เงินที่เก็บไว้ เพื่อใช้ในวันถัดไป
- ( ) เงินที่เก็บออมไว้เพื่อซื้อสิ่งที่ต้องการ เช่น มือถือ รถยนต์ บ้าน เป็นต้น
- ( ) จำนวนเงินส่วนหนึ่งที่แบ่งมาจากรายได้ และเก็บสะสมไว้ที่ละเล็กทีละน้อย เพื่อสำรองไว้ใช้ในอนาคตหรือในยามฉุกเฉินตามความเหมาะสมกับสถานะของตนเองและครอบครัว
- ( ) ไม่แน่ใจ

2. ข้อใดจัดเป็นการออมในระบบ

- ( ) การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ( ) ซื้อที่ดินเก็บไว้
- ( ) การเล่นแชร์ ( ) ซื้อทองคำเก็บไว้เพื่อเก็งกำไรในอนาคต

3. ข้อใด ไม่จัดเป็น การออมในระบบหรือ การออมกับสถาบันการเงิน

- ( ) การฝากเงิน ( ) การซื้อพันธบัตร
- ( ) การเป็นสมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์ ( ) การซื้อสลากออมสิน

4. การออมเงินมีข้อจำกัดเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ หรือไม่

- ( ) มี ( ) ไม่มี
- ( ) แล้วยุทธวิธีของแต่ละธนาคาร ( ) ไม่แน่ใจ

5. การออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงินนอกระบบ ได้แก่ข้อใดบ้าง

- 1.การซื้อสลากออมสิน 2. การปล่อยกู้เพื่อกินดอกเบี้ย
- 3.การเล่นแชร์ 4.เงินฝากประจำแบบ 12 เดือน

- ( ) ข้อ 1 และ 2 ถูก ( ) ข้อ 2 และ 3 ถูก
- ( ) ข้อ 3 และ 4 ถูก ( ) ข้อ 4 และ 1 ถูก

#### ส่วนที่ 4 : ทศนคติต่อการออม (โปรดตอบทุกข้อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

แนวคิด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
1. การออมไม่ใช่เรื่องสำคัญในปัจจุบัน เพียงแค่มีรายได้ประจำและสม่ำเสมอก็พอเพียงแล้ว			
2. การออมกับสถาบันการเงินทำให้มีวินัยในการใช้จ่าย ก่อให้เกิดรายได้และเป็นเงินออมช่วยซ่อมเสริมเศรษฐกิจตน ส่งผลถึงความมั่นคงของประเทศ			
3. ช่วยให้สมาชิกในครอบครัวมีความมั่นคงทางจิตใจ เพราะเชื่อมั่นว่าถ้าเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถมีเงินสำรองไว้ใช้จ่าย			
4. คนที่ร่ำรวยอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องออมเงินก็ได้			
5. คนที่ออมเงินได้คือคนที่มีนิสัยประหยัดและมัธยัสถ์			
6. หากคิดจะออมเงินกับสถาบันการเงินใด ๆ เราควรรู้จักกับคนที่ทำงานกับสถาบันการเงินนั้น ๆ เพราะไม่เช่นนั้นอาจจะโดนหลอกได้			
7. คุณคิดว่าการออมเป็นการสร้างหลักประกันที่ดีต่ออนาคต			
8. มองหาโอกาสสร้างรายได้ และออมเงินมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา			

### ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมในการออม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่เป็นคำตอบของท่าน

1. ท่านมีการออมเงิน

( ) ใช่ (ถ้าใช่ให้ตอบข้อ 2-4) ( ) ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่ให้ข้ามไปตอบข้อ 5)

2. ท่านออมเงินโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ฝากธนาคาร ( ) ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
 ( ) เป็นสมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์ ( ) ซื้อสลากออมสิน  
 ( ) ลงทุนในกองทุนรวม ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านออมเงินเพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) เพื่อป้องกันการสูญหาย ( ) เพื่อไว้ใช้ในยามป่วยหรือชรา  
 ( ) เพื่อสะสมไว้ซื้อทรัพย์สิน ( ) เพื่อถักถอนหนี้สินหรือเครื่องมือประกอบอาชีพ  
 ( ) เพื่อการศึกษา ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. คุณเพิ่มสัดส่วนเงินออม เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นใช่หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

5. ท่านไม่ออมเงินเพราะเหตุใด (ตอบเฉพาะผู้ที่ไม่ออม)

( ) รายได้น้อย ( ) ไม่เข้าใจวิธีการ  
 ( ) ไม่อยากยุ่งยากเสียเวลาในการติดต่อ ( ) ได้ผลตอบแทนน้อย  
 ( ) อาจโดนโกงได้ ไม่ปลอดภัยเหมือนเก็บเอง ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ท่านมีการติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารมากน้อยอย่างไร

- ( ) น้อยกว่า 5 ครั้ง / ปี ( ) 6-12 ครั้ง / ปี  
( ) 13-20 ครั้ง / ปี ( ) มากกว่า 20 ครั้ง / ปี

7. ส่วนมากธุรกรรมที่ทำให้ท่านมาใช้บริการทางด้านการเงินกับธนาคารคือ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ธุรกรรมด้านสินเชื่อ ( ) ธุรกรรมด้านเงินฝาก  
( ) ธุรกรรมการเงิน ( ) ธุรกรรมด้านการชำระค่าสินค้าและบริการของบริษัทต่าง

8. ท่านมักจะติดตามข่าวสารการออมของธนาคารใช่หรือไม่

- ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

9. หากมีโอกาสท่านมักจะแนะนำให้กับบุคคลใกล้เคียง ให้เข้าใจประโยชน์ และเห็นถึงข้อดีกับการออมกับธนาคาร

- ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 6 : ปัจจัยด้านสื่อที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

6.1 : อิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการออมต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ระดับมากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน ระดับมากเท่ากับ 4 คะแนน ระดับปานกลางเท่ากับ 3 คะแนน ระดับน้อยเท่ากับ 2 คะแนน ระดับน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน

รายละเอียด	1	2	3	4	5
รูปแบบการใช้ชีวิต					
1. ผลจากการได้ดู รับฟัง สื่อเกี่ยวกับการออม ทำให้แนวความคิดเกี่ยวกับการออมเงินของคุณเปลี่ยนไป					
2. คุณมักจะมีความคิดเห็นคล้ายตามหรือสนับสนุนสื่อที่ได้รับ					
3. คุณมักจะลองฝากเงินออมตามโครงการที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ					
4. ผลจากการได้ดู รับฟัง สื่อเกี่ยวกับการออม ทำให้คุณคิดว่าการออมกับธนาคารเป็นการสร้างหลักประกันที่ดีต่ออนาคตมากกว่าการออมนอกระบบ					
5. คุณจับจ่ายใช้สอยน้อยลง และเก็บเงินเพื่อออมกับธนาคารมากขึ้นหลังได้รับข้อมูล ข่าวสาร การออมจากสื่อต่าง ๆ					
6. คุณมีทัศนคติต่อการออมกับธนาคารดีขึ้น หลังจากได้รับข่าวสาร การออมจากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
7. การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการออมบ่อยๆ ทำให้คุณรู้สึกว่าการออมเป็นเรื่องที่ใครก็ทำได้					
8. การได้ดู รับฟัง สื่อเกี่ยวกับการออม ทำให้คุณมีความมุ่งมั่นที่จะเก็บออมมากขึ้น					

## 6.2: อิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ(พฤติกรรม)ออมกับธนาคารของ ประชาชนในเขต

### กรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข่าวสารจากธนาคารเกี่ยวกับการออม ที่ท่านได้รับจากสื่อ ดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจออมกับธนาคาร ของท่านอย่างไร	5 มีผล มาก ที่สุด	4 มีผล มาก	3 มีผล บางครั้ง	2 มีผล น้อย	1 มีผล น้อย ที่สุด
สื่อมวลชน					
1. วิทยุ					
2. โทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
สื่อเฉพาะกิจ					
5. โปสเตอร์, แผ่นพับ, สติกเกอร์, โบว์ชัวร์					
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ, การจัดตั้งบูธ เช่นงาน “ มั่นใจ เอ็กซ์โปร์ ”					
7. การติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ของทาง ธนาคาร					
สื่อบุคคล					
8.ญาติพี่น้อง					
9. เพื่อน					
10. พนักงานธนาคาร					
สื่อใหม่					
11. อินเทอร์เน็ต					

### 6.3 เพราะเหตุใดท่านจึงคิดว่าสื่อเหล่านี้มี (มีความน่าเชื่อถือ) ผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ออม กับธนาคารของท่าน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยอาจเลือกตอบได้  
มากกว่า 1 ข้อในสื่อแต่ละรูปแบบ

#### สื่อมวลชน

- ( ) 1. เชื่อถือในตัวผู้สื่อข่าว และแหล่งข่าว
- ( ) 2. เนื่องจากมีผู้รับข่าวสารมาก สามารถหาที่มาของแหล่งข่าวได้ทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง
- ( ) 3. เพราะเป็นสื่อที่มีความทันสมัย และอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลา
- ( ) 4. เพราะมีการบันทึกเป็น ลายลักษณ์อักษร หากไม่เข้าใจสามารถอ่านทบทวนซ้ำได้หลายรอบ และเป็นหลักฐานได้
- ( ) 5. เพราะมีการโต้ตอบกับผู้ชม เช่นมีการให้แสดงความคิดเห็น
- ( ) 6. มีทั้ง ภาพ และเสียง มีความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการรู้ได้ดี และก่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
- ( ) 7. อื่นๆ (ระบุ.....)

#### สื่อเฉพาะกิจ

- ( ) 1. ถูกจัดขึ้นเป็นกรณีเฉพาะ หรือเพื่อช่วงเวลาพิเศษ ทำให้ได้รับผลประโยชน์มากกว่าช่วงเวลาปกติ
- ( ) 2. สามารถคุยเพื่อซักถามข้อมูล ข้อสงสัยต่างๆ กับพนักงานได้โดยตรง และเป็นความลับส่วนบุคคล
- ( ) 3. สะดวกไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางโทรศัพท์ที่ทันสมัย
- ( ) 4. มักจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า
- ( ) 5. อื่นๆ (ระบุ.....)



### สื่อบุคคล

- ( ) 1.สามารถสังเกตดูบุคลิกภาพ ของคู่สนทนา ผู้แนะนำได้ว่าจะมีความน่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใด
- ( ) 2. สามารถซักถามข้อสงสัย ได้ตลอดเวลาการสนทนา ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดี ไม่สับสน
- ( ) 3.เป็นเพื่อน เป็นญาติกัน จึงไม่น่าจะหวังผลประโยชน์ มีความน่าไว้วางใจสูง
- ( ) 4.เชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย
- ( ) 5.ความใกล้ชิดของผู้สื่อสาร เนื่องมาจากความใกล้ชิดนั้นทำให้บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มากขึ้น รู้จักกันและกันมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกันมีความไว้วางใจกัน
- ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ.....)

### สื่อใหม่

- ( ) 1.เนื่องจากมีผู้รับข่าวสารมาก สามารถหาที่มาของแหล่งข่าวได้
- ( ) 2. เพราะเป็นสื่อที่มีความทันสมัย และอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลา
- ( ) 3.มีทั้ง ภาพ และเสียง ก่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นได้และตรงต่อความต้องการ
- ( ) 4. อื่นๆ (ระบุ.....)

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบคุณในทุกความกรุณาค่ะ

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุปัญณี ปลั่งกมล เกิดวันที่ 4 พฤศจิกายน พุทธศักราช 2526 สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาบัณฑิตจาก คณะศึกษาศาสตร์ วิชาเอก ศึกษาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2549

จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพุทธศักราช 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย