



การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank
และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo

COMPARISON OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE FINANCIAL
PRODUCTS OF BANK AND NON-BANK FINANCIAL INSTITUTIONS AT THE MONEY
EXPO

ลภัสรดา นิ่มนวล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank
และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COMPARISON OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE FINANCIAL
PRODUCTS OF BANK AND NON-BANK FINANCIAL INSTITUTIONS AT THE MONEY
EXPO



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank
ในงานมหกรรม Money Expo
ของ
ลภัสรดา นิ่มนวล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์) (อาจารย์ ดร.นรินทร์ สมทอง)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo
ผู้วิจัย	ลภัสรดา นิ่มนวล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินภายในงานมหกรรม Money Expo จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 40,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Bank / Non-Bank / ทั้งสองรูปแบบ) และ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการออมและด้านการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่สถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน, การวางแผนการเงินส่วนบุคคล, การสื่อสารทางการตลาด, งานมหกรรมการเงิน

Title	COMPARISON OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE FINANCIAL PRODUCTS OF BANK AND NON-BANK FINANCIAL INSTITUTIONS AT THE MONEY EXPO
Author	LAPASRADA NIMNUAL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Yanapol Sangsunt , Ph.D.

This purpose of this research was to study comparison of factors affecting the decision to purchase financial products from Bank and Non-Bank financial institutions at the Money Expo. The sample group consisted of 400 individuals who had previously purchased financial products at the Money Expo. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data collected were analyzed using descriptive statistics, percentages, mean, standard deviation, one-way ANOVA of variance, and Multiple Regression Analysis. The results of the study were as follows: Almost all of respondents were female, single, aged between 21-40 years, with Bachelor's degree education, employed in private companies, and earning an average monthly income of 15,001-40,000 baht. The results of the finding were as follow: The different purchasing patterns for financial products (Bank/Non-Bank/Both) and varying demographic characteristics in terms of age, education level, and average monthly income resulted in significantly different purchasing decisions for financial products at the Money Expo. Personal financial planning factors, savings and investment aspects, significantly influenced purchasing decisions for financial products at the Money Expo. Additionally, marketing communication factors, including public relations, personal selling by sales personnel, and sales promotion, significantly affected purchasing decisions for financial products at the Money Expo. The results of this study will benefit both Bank and Non-Bank financial institutions by serving as a guideline for developing marketing strategies that better correspond to the needs of their customers.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ ด้วยความกรุณา และช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อแนะนำต่าง ๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค และ รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นรินทร์ สมทรง ประธานกรรมการสอบเค้าโครงสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการสอบเค้าโครงสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่ให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่สนับสนุน ผลักดัน และเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง สามารถใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ลภัสรดา นิ่มนวล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน.....	25
ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank.....	29
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน.....	31

ข้อมูลเกี่ยวกับงานมหกรรมทางการเงิน Money Expo	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	150
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	153
การอภิปรายผล	156
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	166
บรรณานุกรม.....	171
ภาคผนวก.....	178
ภาคผนวก ก	179
ประวัติผู้เขียน.....	186

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	51
ตาราง 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล.....	57
ตาราง 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด.....	63
ตาราง 4 จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยรวม....	86
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการออม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการลงทุน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารหนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการเกษียณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	89
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	90
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม	91

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo	92
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้ Levene's test	94
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	94
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นรายคู่	95
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้ Levene's test	97
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้สถิติ F-test	97
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นรายคู่	98
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้ Levene's test	100
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้สถิติ F-test	101
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นรายคู่	101
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามเพศ	103
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามเพศ	104

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	105
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test	106
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	107
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	108
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	108
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	110
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	110
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	111
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	113
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	113
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	114
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	115
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่.....	116

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ VIF ของ การวางแผนการเงินส่วนบุคคล	120
ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม	120
ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การวางแผนการเงินส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ใน งานมหกรรม Money Expo โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	121
ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ VIF ของการสื่อสารทางการตลาด	123
ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม	123
ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงาน มหกรรม Money Expo โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	124
ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	126

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 บรรยายภาพงาน MONEYEXPO Global	40
ภาพประกอบ 2 งานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO ประเทศไทย	43
ภาพประกอบ 3 สถิติการจัดงาน MONEY EXPO ตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปัจจุบัน (ก.ย.2567)	44
ภาพประกอบ 4 บรรยายภาพงาน MONEY EXPO ประเทศไทย	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว โลกเราก็ประสบกับเหตุการณ์ความวุ่นวายต่างๆ มากมายที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อระบบสังคมและระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ รายย่อย พนักงานประจำ รวมถึงลูกจ้างทั่วไปล้วนได้รับผลกระทบด้วยกันทั้งสิ้น ทำให้หลายๆ คนตระหนักถึงความมั่นคงด้านฐานะทางการเงิน จึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ๆ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการวางแผนค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าเงินถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการใช้ชีวิตของคนเรา โดยปัจจุบันหลายคนได้หันมาให้ความสนใจการบริหารสภาพคล่องเกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิด และวิธีการบริหารเงินวิธีใหม่ๆ เพื่อที่จะพยายามรักษาสถานะทางการเงินให้สามารถอยู่ได้ โดยในแง่มุมมองการวางแผนการเงินสิ่งหนึ่งที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวก็คงหนีไม่พ้นเรื่องการรับมือกับความเสี่ยง หรือบริหารเงินที่เราออมสำรองไว้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ให้เราอยู่รอดตามแนวคิดการใช้เงินแบบ New Normal และรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่อไปได้

งานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจและเป็นช่องทางในการให้ความรู้ความเข้าใจด้านการเงิน แนะนำเรื่องการวางแผนทางการเงิน รวมถึงเปิดโอกาสในการลงทุนใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ถือได้ว่า MONEY EXPO เป็นมหกรรมการเงินการลงทุนที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและภูมิภาค ซึ่งจัดโดย วารสารการเงินธนาคาร นิตยสารในเครือบริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด เป็น “มหกรรมการเงินการลงทุนครบวงจร” เป็นสื่อกลางระหว่างธนาคาร สถาบันการเงิน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันวินาศภัย บริษัทประกันสุขภาพ บริษัทผู้ค้าทองคำ/โกลด์ฟิวเจอร์ส บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ หน่วยงานของภาครัฐ และบริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการเงินการลงทุน โดยนำเสนอบริการทางการเงินและการลงทุนกับประชาชนผู้ลงทุน และผู้ประกอบการธุรกิจได้เข้าถึงแหล่งเงินและแหล่งทุนได้อย่างครบวงจร และเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจ รวมถึงประชาชนผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารายย่อยเจ้าของธุรกิจ และนักลงทุนให้สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและการลงทุนอย่างเท่าเทียมกันในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ (บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด, 2001)

บรรยากาศภายในงานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO มีบริการด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อSMEs สินเชื่อธุรกิจ เงินฝากทุกประเภท รวมทั้งประกันชีวิต/ประกันภัย/ประกันสุขภาพ พร้อมด้วยแคมเปญ โปรโมชันพิเศษ ทั้งสิทธิประโยชน์ที่ดีที่สุด ในด้านของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำที่สุด-เงินฝากดอกเบี้ยสูง และผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุดอีกมากมาย สำหรับการลงทุนก็มีให้เลือกลงทุนทั้งหุ้น อนุพันธ์ ทองคำ กองทุนรวม SSF-RMF รวมทั้ง TESG กองทุนรวมไทย เพื่อความยั่งยืนให้สิทธิลดหย่อนภาษี ได้เพิ่มเติม และยังมีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน โดยมีวิทยากรเป็นกูรูผู้รอบรู้ มาให้ความรู้กับผู้ร่วมงาน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการเงินที่ดีอีกด้วย จะเห็นได้ว่า แต่ละสถาบันการเงินที่เข้าร่วมจัดกิจกรรมภายในงาน ต่างพากันนำกลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการช่วยกระจายข่าวสารให้ชัดเจน และเพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับรู้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขาย โดยมองว่าจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจทั้งในด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลได้มากยิ่งขึ้น สำหรับด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถ ช่วยให้การจัดการทางการเงินเป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดและสามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุเป้าหมายชีวิตการให้ความสำคัญกับการวางแผนการเงิน เสมือนเป็นหนึ่งในกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เพื่อให้มีชีวิตที่ดีและมีความสุขในบั้นปลายชีวิต การวางแผนการซื้อหรือการครอบครองสินทรัพย์ การวางแผนในด้านการใช้จ่ายหรือหนี้สิน การวางแผนการออมและการลงทุน การวางแผนด้านภาษี การวางแผนประกันภัย หรือบริหารความเสี่ยง และการวางแผนการเกษียณ เป็นต้น

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo” เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดว่ามีอิทธิพล หรือมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางใดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อที่จะนำข้อมูล ผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับทุกๆ สถาบันการเงินทั้งในรูปแบบของ Bank และ Non-Bank

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านการเกษียณ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้สถาบันการเงินทั้งในรูปแบบของ Bank และ Non-Bank สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล และด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยสามารถนำไปปรับปรุงสร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินภายในงานมหกรรม Money Expo ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินภายในงานมหกรรม Money Expo ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

ที่แน่นอน และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งในครั้งนี้อยู่วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google Docs เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำ Link ของแบบสอบถามไปวางไว้ตาม Page Facebook โดยเจาะจง Page ที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน ดังนี้

- เพจ เพื่อนออมเงินและลงทุน by Than Money Trick มีสมาชิกทั้งหมด 220,000 คน
- เพจ การลงทุน การวางแผนทางการเงิน : Wealth Together มีสมาชิกทั้งหมด 95,000 คน
- เพจ กลุ่มแชร์ความรู้การเงินการลงทุน มีสมาชิกทั้งหมด 55,000 คน
- เพจ เล่าการเงิน การลงทุน กองทุนรวม หุ้น ออมเงิน มีสมาชิกทั้งหมด 20,000 คน
- เพจ SMART MONEY วางแผนดีมีเงินใช้ มีสมาชิกทั้งหมด 5,000 คน
- เพจ ออมเงินได้ ลงทุนเป็น มีสมาชิกทั้งหมด 5,000 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากขั้นที่ 1 จำนวน 6 Page Facebook โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล รายละเอียดดังนี้

- | | |
|--|--------------|
| - เพจ เพื่อนออมเงินและลงทุน by Than Money Trick | 220 ตัวอย่าง |
| - เพจ การลงทุน การวางแผนทางการเงิน : Wealth Together | 95 ตัวอย่าง |
| - เพจ กลุ่มแชร์ความรู้การเงินการลงทุน - Investment Knowledge | 55 ตัวอย่าง |
| - เพจ เล่าการเงิน การลงทุน กองทุนรวม หุ้น ออมเงิน แชร์ประสบการณ์ | 20 ตัวอย่าง |
| - เพจ SMART MONEY วางแผนดีมีเงินใช้ | 5 ตัวอย่าง |
| - เพจ ออมเงินได้ ลงทุนเป็น | 5 ตัวอย่าง |

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามโดยผู้วิจัยจะโพสต์ข้อความร่วมมือบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินภายในงานมหกรรม Money Expo จะเก็บจนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.2.3 หย่าร้าง

1.3 อายุ

1.3.1 21 – 40 ปี

1.3.2 41 – 60 ปี

1.3.3 60 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.5.4 รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 - 40,000 บาท

1.6.3 40,001 - 65,000 บาท

1.6.4 65,001 - 90,000 บาท

1.6.5 90,001 - 115,000 บาท

1.6.6 ตั้งแต่ 115,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

2.1 ด้านการออม

2.2 ด้านการลงทุน

2.3 ด้านการบริหารหนี้

2.4 ด้านการเกษียณ

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเงินในตลาด

3.1 ด้านโฆษณา

3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

3.3 ด้านการขายโดยพนักงาน

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. งานมหกรรม Money Expo หมายถึง งานแสดงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินทั้งหมด เช่น การลงทุนในตลาดทุน การลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในกองทุนรวม การลงทุนในตราสารหนี้ การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นต้น และยังมีการนำเสนอสินค้าและบริการทางการเงินต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการการเงินออนไลน์ บริการการซื้อขายหุ้นออนไลน์ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล การปรึกษาการเงิน และการเตรียมการเงินสำหรับการเกษียณ รวมไปถึงมีกิจกรรมและการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจด้านการเงินและการลงทุน เพื่อให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการเงินและการลงทุนในอนาคต

2. ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Financial Products) หมายถึง สินทรัพย์ทางการเงิน หรือเป็นเครื่องมือที่สถาบันการเงินจัดหาให้กับลูกค้า เพื่อช่วยในการจัดการทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการออม การลงทุน การกู้ยืมและการบริหารความเสี่ยง โดยจะให้บริการทั้งทางตรงและผ่านตัวกลางทางการเงิน

3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะซื้อตามข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น โดยแบ่งออกเป็น การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. การวางแผนการเงินส่วนบุคคล หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการด้านการเงิน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยประมาณค่าใช้จ่าย ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ประกอบด้วย

5.1 ด้านการออม หมายถึง กระบวนการวางแผนจัดการแบ่งรายได้บางส่วน สะสมไว้เพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ ในอนาคต

5.2 ด้านการลงทุน หมายถึง กระบวนการจัดสรร หรือบริหารการเงินไปลงทุนในทางเลือกต่างๆ ที่เหมาะสม ให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังและบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

5.3 ด้านการบริหารหนี้ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการ ภาระหนี้ไม่ให้เกิดการค้างชำระและวางแผนการชำระหนี้คืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดการปลดปล่อยภาระหนี้โดยเร็วที่สุด

5.4 ด้านการเกษียณ หมายถึง กระบวนการวางแผนจัดการ เพื่อเตรียมไว้เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาพยาบาลในยามแก่ชราหรือในยามที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้

6. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอ ข่าวสาร เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้น หรือจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประกอบด้วย

6.1 ด้านการโฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ และสามารถนำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

6.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารของสถาบันการเงินต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และทราบถึงข่าวสาร กำหนดการ และลำดับขั้นตอนต่างๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.3 ด้านการขายโดยพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานขายประจำบูธของ

สถาบันการเงินมีบุคลิกภาพที่ดี ใช้ถ้อยคำที่สุภาพนุ่มนวลในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

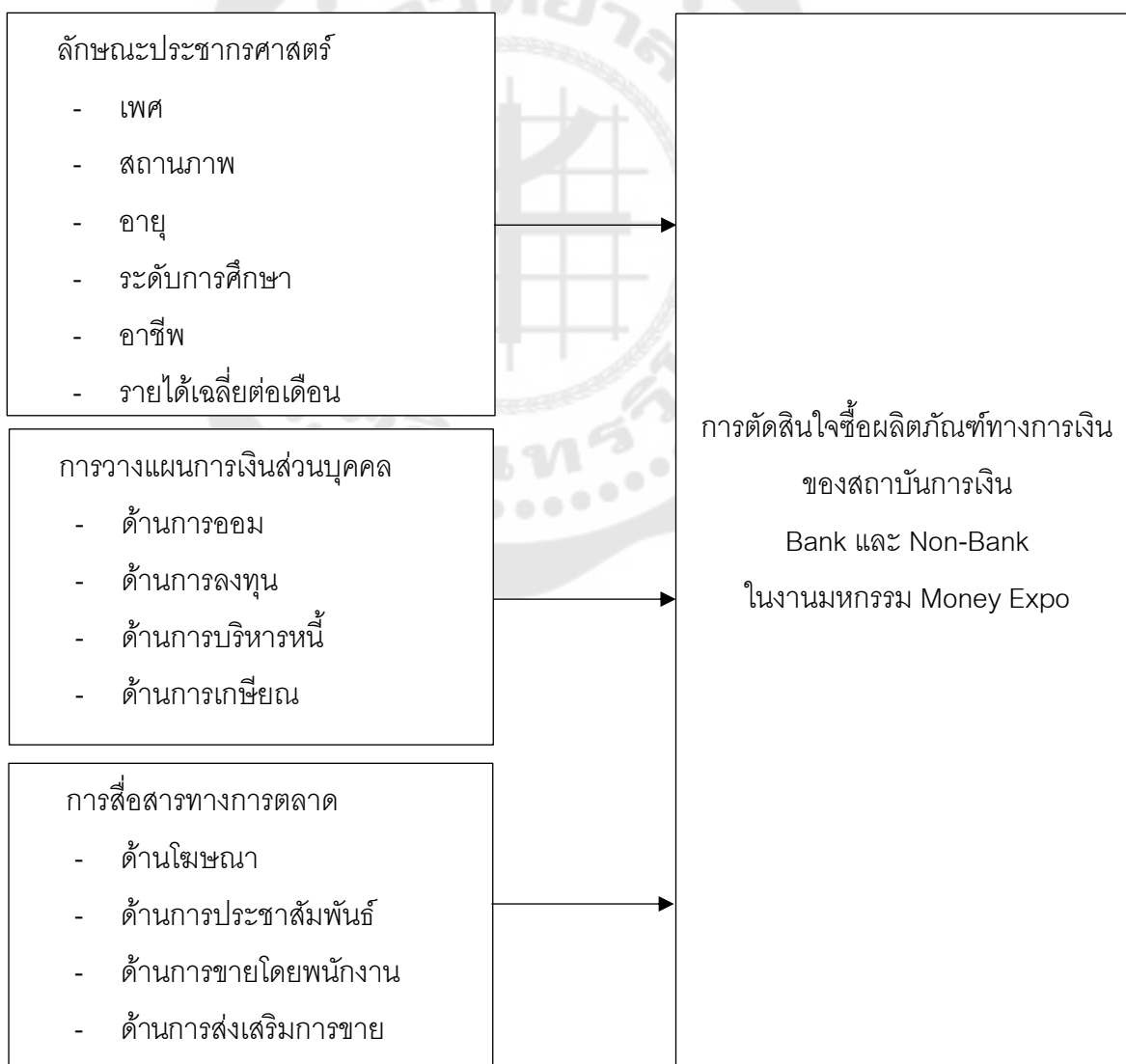
6.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้สิ่งกระตุ้นระยะสั้น เช่น ลดราคาของแถมเพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินในทันที

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo มีกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประกอบด้วย สถาบันการเงิน Bank สถาบันการเงิน Non-Bank และทั้งสองรูปแบบ (Bank & Non-Bank) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

2. บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

3. การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo

4. การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
5. ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank
6. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
7. ข้อมูลเกี่ยวกับงานมหกรรม Money Expo
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

จอร์จ คี ซาพรอมมา (2560) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะช่วยให้เรานั้นทราบ ขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาคนั้นๆ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการได้อย่างเหมาะสม

วิลเฟร สุตันไชยนนท์ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่าเป็นศาสตร์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับคนหรือจำนวนนับแทนตัวเลขที่มีอยู่ในแต่ละกลุ่ม ตามภาพขนาดของภูมิภาคแต่ละแบบ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับตัวเลขของประชากรที่ได้ทำการเพิ่มขึ้นและขยายไปยังพื้นที่ส่วนต่างๆ และปัจจัยที่ใช้ในการรวมกลุ่มของประชากร

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Demography ข้อมูลสำคัญของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเกิด

การย้ายถิ่น และการตาย อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร นักประชากรศาสตร์สนใจศึกษาภาพรวมของประชากรที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้เห็นผลการศึกษาของพื้นที่นั้นๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด แหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สัมมะโนประชากร การจดทะเบียนชีพ และการสำรวจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มคนที่ใช้ในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ประกอบไปด้วยอายุ เพศ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการแบ่งตลาด เพราะมันเป็นข้อมูลที่สามารถวัดได้และเข้าใจได้ง่าย เช่น ใช้เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น

สรุปจากความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มคน และองค์ประกอบต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการจำแนกความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถจัดกลุ่มได้อย่างง่าย และแยกกลุ่มได้อย่างชัดเจน

องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุรายได้ และสภาพครอบครัว ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระหว่างการรับข้อมูลข่าวสารกับประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ จะมีอิทธิพลในการรับส่งข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ประชากรเพศหญิงมักจะมีการสื่อสาร ส่งต่อข่าวสารกันอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ในขณะที่ประชากรเพศชาย การที่จะรับข่าวสารได้นั้น ส่วนใหญ่มักจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารนั้นด้วย
2. อายุ จะเป็นลักษณะทางประชากรที่สะท้อนออกมาตามช่วงระยะเวลา (Generation) โดยจะส่งผลถึงการตัดสินใจและความเข้าใจในการรับข่าวสาร
3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการรับข่าวสารของประชากร ซึ่งทำให้ประชากร มีความคิดและใช้วิจารณญาณ รวมถึงประสบการณ์ ความรู้ต่างๆ เพื่อสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้
4. สภาพครอบครัว จะมีส่วนในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร โดยจะมีผลมาจากอิทธิพลจำนวนคนในครอบครัวและพื้นฐานของครอบครัว

สุนทรี พัทธพันธ์ (2541) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่นำมาใช้ศึกษาการตัดสินใจในการวางแผนเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้ที่มีช่วงของอายุต่างกัน จะมีความสนใจและความสามารถในการตีความข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางกายภาพและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้สินค้าและบริการชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้

2. เพศ (Sex) เป็นลักษณะสำคัญของประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่สุดและวัดได้ง่ายที่สุด โดยแบ่งตัวแปรเป็นสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งทั้งสองเพศนี้มีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทักษะคติ รูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ โดยทั่วไปมักพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น วิศวกร หมอ นักธุรกิจ หรือโดยทั่วไปถือว่าเป็นลักษณะชนชั้นทางสังคม (Social Class) จะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีรสนิยมในการใช้สินค้าต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ หรือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เป็นต้น

4. ภาระค่าใช้จ่าย หมายถึง รายงานรายละเอียดการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งหมด เช่น ค่าที่พัก, ค่าอาหาร, ค่ายารักษาโรค หรือ ค่าใช้จ่าย สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคมักแตกต่างกันไปตามช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค นักการตลาดจึงใช้ "อายุ" เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

2. เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากเพศมีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความชอบของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรนี้อย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างของความต้องการและพฤติกรรมระหว่างเพศต่าง ๆ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการทางการตลาด เนื่องจากครอบครัวถือเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักการตลาดมักมุ่งเน้นการให้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ความสำคัญของลักษณะครอบครัวนี้จะเพิ่มขึ้นเมื่อนักการตลาดต้องการทำความเข้าใจในหน่วยบริโภค โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคในครอบครัวมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ อย่างไร นักการตลาดจะให้ความสนใจในจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่เป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้ที่ตัดสินใจหลักในครอบครัวเป็นใคร หรือสินค้าชนิดใดที่สมาชิกครอบครัวใช้ร่วมกัน นอกจากนี้การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุของสมาชิกครอบครัว และโครงสร้างการสื่อสารภายในครอบครัว ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของครอบครัวแต่ละประเภท

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ความสามารถในการจ่าย และวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดมักจะให้ความสนใจไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและมักสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำมักจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถมองข้ามได้ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์รายได้อย่างเดียวอาจมีข้อจำกัด เพราะรายได้เป็นเพียงตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายแต่การเลือกซื้อสินค้าจริง ๆ อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รสนิยม ค่านิยมส่วนบุคคล อาชีพ และระดับการศึกษา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้เท่ากันแต่มีอาชีพหรือการศึกษาต่างกันอาจมีพฤติกรรมและความชอบในการบริโภคที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เพื่อมาเป็นแนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยกำหนดสมมติฐาน และออกแบบแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ความหมายของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning) หมายถึง การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิต (Life Goals) ของบุคคล โดยผ่านการบริหารและการวางแผนทางการเงิน ซึ่งถูกออกแบบมาสำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องตั้งแต่การวางแผนข้อมูลทางการเงินของบุคคล กำหนดวัตถุประสงค์ ตรวจสอบฐานะการเงินในปัจจุบัน กำหนดกลยุทธ์และแผนทางการเงินเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวในอนาคต

นิพพิชฌน์ โกวิทวิชานนท์ (2558) ได้กล่าวว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคล หมายถึง การบริหารจัดการเงินหรือรายได้ทั้งหมดที่ได้มา รวมถึงวางแผนใช้เงินนั้นให้ตรงตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการเงินที่ได้วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพชัดเจน ทั้งนี้ความสำคัญและประโยชน์ของการวางแผน การเงินส่วนบุคคล เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคม ในอดีตที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้ชีวิตแบบครอบครัวใหญ่ มีการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน แต่ในปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็ก การช่วยเหลือแบ่งปันต่าง ๆ ก็ลดน้อยลงตามลำดับ ดังนั้นการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อพึ่งพาตนเองจึงมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นด้วย

รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2555) ได้กล่าวว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีความสำคัญต่อบุคคลทุกช่วงอายุ ดังนั้นการวางแผนทางการเงินจึงมีบทบาทสำคัญ ที่จะทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน ความมั่นคงในการดำเนินชีวิต และการมีอิสรภาพทางการเงินในอนาคต ตลอดจนสามารถตอบสนองเป้าหมายที่แต่ละบุคคลต้องการได้ อันจะนำซึ่งความมั่นคงของครอบครัว สังคม และประเทศชาติอีกด้วย

สรุปจากความหมายของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล คือ การบริหารจัดการวางแผนทางการเงิน ให้มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้จ่าย โดยพิจารณาในส่วนจของรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว คงเหลือเพียงพอต่อการดำรงชีวิตในแต่ละวัน และมีการใช้เงินให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อนำไปสู่ความมั่งคั่งและมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

ขอบเขตของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

กาญจนา หงษ์ทอง (2551) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่ดีช่วยกำหนดทิศทางและการตัดสินใจด้านการเงินของเรา เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการได้ แผนการเงินที่สำคัญที่ควรเริ่มปฏิบัติมีดังนี้

1. ด้านการออม โดยที่บุคคลควรทำการศึกษาช่องทางในการออมให้รอบด้าน อาทิเช่น เงินฝาก พันธบัตรและสลาก เป็นต้น จากนั้นให้ทำการเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งแต่ละช่องทางในการออม มีระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่แตกต่างกัน โดยทั่วไป ผลตอบแทนที่สูงมักมาพร้อมกับความเสี่ยงที่มากขึ้น ทั้งนี้คุณควรเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับความสามารถทางการเงินของคุณและทำการออมในระดับที่เหมาะสมกับรายได้-ค่าใช้จ่าย โดยต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อไม่ให้ออมเป็นภาระและทำให้สามารถออมได้อย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านการลงทุน โดยที่บุคคลจะต้องทำการกระจายความเสี่ยง กล่าวคือ เลือกลงทุนในช่องทางที่มีความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้ แล้วศึกษาข้อดีข้อเสียของการลงทุนนั้นอย่างรอบด้าน ซึ่งแผนการลงทุนในแต่ละปี ก็อาจจะถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์และตัวแปรในช่วงนั้นๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การลงทุน เช่น ถ้าหากบุคคลไม่ยอมเผชิญหน้ากับความผันผวนที่อาจจะเกิดขึ้นในระยะสั้น ก็ควรจะมุ่งลงทุนระยะยาว เพราะการลงทุนระยะยาวเป็นหลักการลงทุนที่จะทำให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน

3. ด้านการบริหารหนี้ โดยบุคคลจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อลดภาระหนี้สิน โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจหนี้สินทั้งหมดที่ตนมี รวมถึงยอดหนี้รวมจากทุกประเภท เมื่อมีความตั้งใจที่จะชำระหนี้ให้หมด ควรกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนในการบรรลุเป้าหมายนี้ พร้อมกับบริหารจัดการรายจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยควบคุมการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จัดลำดับความสำคัญของหนี้ที่ต้องชำระก่อนหลัง และที่สำคัญที่สุด คือ ต้องหยุดสร้างหนี้ใหม่ เพื่อไม่ให้เกิดภาระหนี้ที่เพิ่มขึ้น

4. ด้านบริหารความเสี่ยง ทุกคนต้องเผชิญกับความเสี่ยงในชีวิตที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้เราไม่สามารถป้องกันได้ทั้งหมด แต่สามารถลดผลกระทบได้ โดยเฉพาะความเสี่ยงทางการเงินที่เกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น อุบัติเหตุ หรือการเสียชีวิต ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความสูญเสียทางการเงินอย่างหนักได้ การวางแผนบริหารความเสี่ยงจึงสำคัญ โดยการทำประกันชีวิตเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยป้องกันผลกระทบทางการเงินเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด และช่วยปกป้องครอบครัวจากภาระทางการเงินในอนาคต

5. ด้านการเกษียณ บุคคลจำเป็นต้องวางแผนการเงินเพื่อเตรียมรับมือกับช่วงวัยหลังเกษียณที่ยาวนานขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการแพทย์ทำให้อายุเฉลี่ยของคนไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้องใช้เงินมากขึ้นในช่วงที่ไม่มีรายได้ประจำและสุขภาพเริ่มเสื่อมถอย การเตรียมเงินไว้สำหรับค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพหรือค่ารักษาพยาบาลจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ควรตั้งเป้าหมาย โดยการคำนวณจำนวนเงินที่ต้องใช้ในอนาคตและวางแผนการออมให้เหมาะสม โดยพิจารณาจากระยะเวลาก่อนเกษียณและลักษณะอาชีพของตน ซึ่งแต่ละอาชีพอาจต้องการแผนการเงินที่แตกต่างกัน อีกทั้งต้องอาศัยการคาดการณ์อายุที่คาดว่าจะเกษียณ และแหล่งที่มาของรายได้หลังเกษียณอายุ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางที่จะทำให้แผนการดำเนินชีวิตในช่วงเกษียณอายุนั้น บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

6. ด้านภาษีอากร ผู้มีรายได้สูงควรวางแผนเพื่อลดภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากหลายคนมักเสียภาษีเกินความจำเป็นเพราะไม่ได้ศึกษาแนวทางการลดหย่อนที่มีอยู่ ทั้งที่รัฐเปิดโอกาสให้ใช้สิทธิลดหย่อนภาษีตามกฎหมาย เช่น การทำประกันชีวิต ผ่อนบ้าน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) หากมีการวางแผนภาษีที่ดี จะช่วยประหยัดภาษีได้มากในแต่ละปี นำเสียดายที่หลายคนแม้จะให้ความสำคัญกับการออมและลงทุน แต่กลับละเลยเรื่องภาษีที่มีผลโดยตรง

รชนีกร วงศ์จันทร์ (2555) อธิบายไว้ว่า ขอบเขตการวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่สำคัญๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวางแผนการบริโภคและอุปโภคที่มีประสิทธิภาพ (Consumption Planning) คือ การบริหารรายได้และรายจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงทางการเงินแก่ตนเองและครอบครัว

2. การบริหารความเสี่ยงและการวางแผนประกันภัย (Insurance Planning) เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและทรัพย์สินของบุคคล โดยการบริหารความเสี่ยงของชีวิตและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสินทรัพย์ที่อยู่ในความครอบครอง

3. การวางแผนภาษี (Tax planning) คือการทำให้การเสียภาษีมีมูลค่าน้อยที่สุดแต่ไม่ใช่เป็นการหลีกเลี่ยงภาษี การลดภาระการเสียภาษีมีหลากหลายวิธี เช่น นำเงินสะสมเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การซื้อประกันชีวิต การนำเงินกู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัย การลงทุนใน LTF หรือ RMF เป็นต้น

4. การวางแผนการลงทุน (Investment Planning) เป็นการจัดสรรเงินออมไปลงทุนในทางเลือกต่างๆที่เหมาะสม ให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังและบรรลุเป้าหมายทางการเงินภายใต้ความเสี่ยงและเงื่อนไขการลงทุนที่ยอมรับได้ของแต่ละบุคคล ปัจจุบันการลงทุนมีหลายรูปแบบ เช่น การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในทองคำ และการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ เป็นต้น

5. การวางแผนเพื่อวัยเกษียณ (Retirement Planning) เป็นการเตรียมพร้อมสำหรับชีวิตหลังจากเกษียณอายุ เพื่อให้มีสินทรัพย์ที่สร้างรายได้จำนวนมากพอสำหรับการใช้จ่ายในวัยเกษียณให้มีช่วงชีวิตเกษียณอย่างสุขเกษม มีอิสรภาพทางการเงิน ไม่เป็นภาระให้แก่ลูกหลานและสังคม

6. การวางแผนมรดก (Estate Planning) เป็นการวางแผนกระจายความมั่งคั่งไปสู่ลูกหลาน ทายาท หรือวางแผนมรดกเป็นสาธารณะกุศล เพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้มีสิทธิที่จะได้รับมรดกภายหลังจากเจ้าของมรดกเสียชีวิต

สถาบันประกันภัยไทย (2562) ได้กล่าวถึงขอบเขตการวางแผนทางการเงินประกอบด้วย แผนดังนี้

1. แผนการเงินส่วนบุคคล ควรจะมีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะครอบคลุมความจำเป็นทางการเงินทุกด้าน สามารถช่วยให้สร้างฐานะความมั่นคงทางการเงินได้เป็นอย่างดี

2. การบริหารความเสี่ยง และการวางแผนประกัน ควรดำเนินการในเรื่องของความคุ้มครอง และทำให้แผนการเงินสามารถป้องกันความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ชีวิต โดยการจัดการเรื่องการเงิน และการประกันภัยอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การวางแผนลงทุน ควรวางแผนและจัดการการนำเงินไปลงทุน และสะสมเพื่อให้มีกระแสเงินสดที่ดีในอนาคต เพื่อการใช้จ่าย และลงทุนต่อไปอีก รวมถึงการเลือกหลักทรัพย์ในการลงทุนที่เหมาะสม และความเสี่ยงที่น้อยที่สุด

4. การวางแผนภาษี ควรวางแผนเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายทางภาษีให้น้อยที่สุด เพื่อให้มีกระแสเงินสดไปใช้สำหรับวัตถุประสงค์อื่น ๆ

5. การวางแผนเกษียณอายุ ควรวางแผนเพื่ออิสระทางการเงินเมื่อเกษียณเพื่อความมั่นคงและสุขสบายตลอดชั่วอายุขัยของบุคคล โดยบุคคลควรทราบระยะเวลาก่อนที่จะถึงกำหนดเกษียณอายุ และมีการกำหนดจำนวนเงินทุนในอนาคตอย่างเหมาะสม

6. การวางแผนมรดก ควรวางแผนจัดสรรทรัพย์สินของตนเอง เพื่อส่งทอดไปยังรุ่นต่อไปอย่างเหมาะสม และเป็นธรรมให้มากที่สุด เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าแนวคิดทฤษฎีของ กาญจนา หงษ์ทอง (2551) กล่าวถึงการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ประกอบด้วย ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ ด้านการบริหารความเสี่ยง ด้านภาษี และด้านเกษียณ ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 6 ด้าน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านเกษียณ เนื่องจากเป็นส่วนที่สอดคล้อง และเกี่ยวข้องกับการให้บริการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากที่สุด อีกทั้งยังวิเคราะห์ได้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินทั้งหมดของสถาบันการเงิน จึงสามารถนำตัวแปร ดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

Kotler (2009) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิด การผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทาง ที่แตกต่างกันเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน” คือการนำเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรม ของผู้บริโภค)

Kotler (2012)กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการผสมผสาน การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่า การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขายสื่อมวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เพื่อให้เกิดผล และมีความสอดคล้องอย่างสูงสุด การที่บริษัทก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต้องคำนึงถึงผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค

อิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบ หลากหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ในปัจจุบันพบว่า นักการตลาดพยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อขายสินค้าแก่ลูกค้า ซึ่งข่าวสารที่มีอยู่นั้นมีจำนวน

มากมาย แต่ผู้บริโภคมีขีดความสามารถในการประมวลผลข้อมูลอย่างจำกัด อีกทั้งในระหว่างกระบวนการสื่อสารนั้นยังมีสิ่งรบกวนอีกมากมาย ทำให้มีข่าวสารของนักการตลาดจำนวนมากที่ไม่สามารถถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร หรือถูกส่งไปแล้วสูญหายระหว่างทางได้

ดารา ทีปะปาล (2541) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ การสื่อสารเชิงบูรณาการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นจิตใจ เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

สิทธิ ธีรธรรม (2562) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างข่าวสารข้อมูลที่อัปเดตล่าสุดและมีความสม่ำเสมอ ผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อต่างๆ มาใช้งานร่วมกัน

ประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปจากความหมายของการสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างต้นทางและปลายทาง โดยการใช้สื่อจนทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

นาวรณ คณานุรักษ์ (2559) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion and Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการตลาด ซึ่งหมายถึงการใช้วิธีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลหรือข้อเสนอถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทจะทำการสื่อสารทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือหลายชนิดร่วมกันในการส่งสารหรือข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อดึงดูดลูกค้าและทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีทั้งต่อบริษัทและลูกค้า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ใช้ร่วมกันในวิธีนี้เรียกว่า "เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ" ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) คือวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับ ความนิยมมาก เพราะมันช่วยให้สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างกว้างขวาง เข้าถึงอย่างง่าย โดยไม่ต้องสื่อสารโดยตรงกับบุคคล แต่จะใช้สื่อประเภทต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต การโฆษณาช่วยให้เข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติในเชิงบวกจาก สาธารณชน รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า นักลงทุน หรือพนักงาน การประชาสัมพันธ์สามารถใช้เพื่อส่งเสริมบุคคล แนวคิด หรือองค์กร ผ่านสื่อและเครื่องมือ หลากหลาย เช่น โบรชัวร์ จดหมายข่าว รายงานประจำปี หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยสื่อสารเรื่องราว ขององค์กรให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

3. การขายโดยบุคคลและการจัดการการขาย (Personal Selling and Sales Management) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยมีเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ พนักงานขายต้องมีความรู้ลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด การขายโดยบุคคลจึงเป็นกลไกสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า ขณะที่การบริหารงานขายจะเน้นการวางแผน ควบคุม และพัฒนาทีมขายให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีก เช่น สินค้า อุปโภคบริโภค การส่งเสริมการขายอาจอยู่ในรูปแบบของการลดราคา การแจกของแถม หรือ กิจกรรมส่งเสริมอื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าทดลองหรือซื้อสินค้า โดยมักใช้ร่วมกับการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดยบุคคล เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการเข้าถึงและ โน้มน้าวผู้บริโภค

ธิติพัฒน์ เตียมนิรันดร์ (2548) อธิบายว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในตลาด เครื่องมือเหล่านี้สามารถ แบ่งออกเป็น 7 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวหรือดึงดูดใจ สำหรับการ

เผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดผล โดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนที่ต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี อย่างมีแผนต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ต่อหน่วยงาน ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าว แจกข้อมูลแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว สุนทรพจน์ กิจกรรมพิเศษ สิ่งแสดง เอกลักษณ์ขององค์กร กิจกรรมสาธารณะและเว็บไซต์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสาร ผ่านสื่อและ / หรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยมี ระยะเวลากำหนดไว้แน่นอนความสำคัญของการส่งเสริมการขายมี 2 อย่าง คือเพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อป้องกันยอดขายต่ำ หรือสัดส่วนทางการตลาดตัวอย่างกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การให้สิทธิประโยชน์ของรางวัลฟรี การให้คูปอง การลดราคาพิเศษ จัดโปรโมชั่นการขาย การแจก สินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม การขายสินค้าครบโดยลดราคาพิเศษ เป็นต้น

4. การขายโดยพนักงาน คือการนำเสนอสินค้าบริการหรือความคิด แบบเผชิญหน้ากับลูกค้าเป้าหมาย โดยพนักงานขายของบริษัทหรือองค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความสนใจเกิดความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

5. การตลาดทางตรง คือวิธีการที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายโดยตรงและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทันที เช่น การซื้อสินค้า การขอรับของ ตัวอย่าง หรือการให้คูปองต่าง ๆ วิธีการที่ใช้ในการตลาดทางตรงรวมถึงการขายทางโทรศัพท์ที่เป็น การติดต่อกลุ่มเป้าหมายผ่านโทรศัพท์ จดหมายตรงโดยการส่งจดหมายโฆษณาถึงบ้านลูกค้า แคตตาล็อกโดยส่งรายการสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า โทรทัศน์, วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยใช้สื่อเหล่านี้ ในการโฆษณา ทั้งนี้การตลาดทางตรงมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองโดยตรง เช่น การสั่งซื้อหรือ การขอรับของตัวอย่าง แต่จะไม่รวมถึงการขายที่ใช้พนักงานขายโดยตรงหรือการขายที่เคาะประตูบ้าน

6. กิจกรรมการตลาด คือการจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามามีส่วน ร่วมในกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่นชมพอใจในผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเป็นที่นิยมมาก ในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เร็วและตรงจุดที่สุด ตัวอย่างของกิจกรรมการตลาด เช่น การจัดงานฉลองครบรอบปี/ยอดขายบรรลุเป้าหมาย การบริการสังคม การเปิดโอกาสให้

เยี่ยมชมกิจการ การประชุมสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

7. การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (การตลาดออนไลน์) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถใช้เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน อีกทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบกันได้และง่ายกว่าการใช้สื่ออื่นๆ

Etzel, Walker, J, and Santon (2007) ได้กล่าวไว้ว่าเครื่องมือการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ

ที่สำคัญ จะประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ต้องใช้บุคคลในการติดต่อโดยตรง โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือแนวคิดต่าง ๆ ผ่านสื่อหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อดิจิทัล จุดประสงค์หลักคือเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ หรือสนับสนุนองค์กร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นลูกค้า พนักงาน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกองค์กร
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกระบวนการเสนอขาย สินค้าหรือบริการโดยตรงจากพนักงานขายไปยังลูกค้า โดยใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีนี้เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือมีราคาสูง ซึ่งต้องการคำอธิบายอย่างละเอียด เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ทางการแพทย์ หรือผลิตภัณฑ์ประกันภัย พนักงานขายจึงต้องมีความรู้ลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถตอบคำถามหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดการซื้อทันที เช่น การลดราคา การแจกของแถม หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ มักใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอื่น เช่น การโฆษณา การทดลองใช้สินค้า หรือการขายผ่านพนักงาน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่ายตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอ ข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นผ่านสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาโดยตรง เช่น ข่าวในหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ จุดประสงค์คือเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในกิจกรรม

หรือแนวทางการดำเนินงานขององค์กร และเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในระยะยาว

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยใช้ข้อมูลลูกค้าและช่องทางเฉพาะ เช่น อีเมล ข้อความ SMS หรือโฆษณาออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทันที เช่น การสั่งซื้อ การลงทะเบียน หรือการสอบถามข้อมูล การตลาดแบบตรงช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง และสามารถวัดผลตอบรับได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่คู่แข่งติดตามได้ยาก ทำให้สามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

Shimp (2010) ให้ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นขั้นตอนที่เริ่มจากผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากการมองในมุมของผู้บริโภค และมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ชีวิต โดยวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in Planning)
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบรวมเข้าด้วยกัน โดยจะเสริมกันและกันของเครื่องมือ เพื่อเข้าไปถึงผู้บริโภค ทุกๆ จุดเชื่อมโยงอย่างมีคุณภาพ เพราะแต่ละเครื่องมือมีทั้งข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน และความเหมาะสมในการใช้ที่แตกต่างกัน
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีเนื้อหาในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน เนื่องจากเครื่องมือที่ทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคจะสะท้อนตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า เพื่อย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าและจดจำภาพลักษณ์ในตราสินค้าให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน
4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว ขั้นตอนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคต้องมีความต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าผูกติดกับตราสินค้า ไม่เพียงแค่ซื้อครั้งแรกแล้วจบไป ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำได้
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเกิดผลลัพธ์ทางด้านพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงต้องการสร้างการรับรู้ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ยังต้องมีการแสดงออกให้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน

Kaijansinkko (2003) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอแนวคิดของสินค้า หรือ บริการ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุตัวได้ ซึ่งข้อความของโฆษณาได้รับการปรับแต่งให้เหมาะกับ กลุ่มลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น การโฆษณา อาจกำหนดเป้าหมายบุคคลตามลักษณะโปรไฟล์หรือพฤติกรรมของลูกค้า
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างความปรารถนาดี ระหว่างองค์กร และ สาธารณะ หรือกลุ่มเป้าหมายที่พยายามเข้าถึงผ่านโอกาสในการส่งเสริมการขาย ที่ไม่ได้รับค่าจ้างเป็นการสื่อสารและการรายงานข่าวสาร โดยการนำเสนอในการประชุมและ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการได้รับความสนใจในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร
3. การขายส่วนบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยบุคคลในการ พัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ การขายส่วนบุคคลให้ความสำคัญกับการโต้ตอบแบบเห็นหน้ากัน การทำความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า และการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คุณค่าได้อย่างไร
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มี จุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการชั่วคราว โดยเพิ่มมูลค่าพื้นฐานที่เสนอ เช่น ข้อเสนอซื้อ 1 แถม 1 หรือ เสนอรับส่วนลด 10 % เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค โดยไม่ผ่านผู้ค้าปลีก เช่น แค็ตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ โบรชัวร์ทางไปรษณีย์ หรือสื่อส่งเสริมการขาย และช่องทาง การซื้อป๊อปปูล่าทางโทรทัศน์ในบ้าน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีของ อดัมสัน (2548) ซึ่งกล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ว่าสามารถแบ่งเป็น 7 ประเภท (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การขายโดยพนักงาน (5) การตลาดทางตรง (6) กิจกรรมการตลาด และ (7) การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (การตลาดออนไลน์) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานและด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นส่วนที่สอดคล้องและ เกี่ยวข้องกับการให้บริการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากที่สุด จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ ในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ความหมายของการตัดสินใจ

รัตนกร สิทธิทรัพย์โกดิน (2555) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2551) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือกรวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2551) การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกโดยมีความคาดหวังจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

Plunkett and Attner (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ลำดับแรกไปจนถึงลำดับสุดท้าย ซึ่งการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยการใช้หลักเหตุและผล รวมไปถึงมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

Johnston, Sibly, Hodson, and Thorbek (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

สรุปจากความหมายของการตัดสินใจ คือ กระบวนการขั้นตอน ในการพิจารณาทางเลือก จากปัจจัยต่างๆ อย่างครบถ้วน เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ

ขั้นตอนการตัดสินใจ

Plunkett and Attner (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) มีลำดับขั้นตอนแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญมากในการตัดสินใจ เพราะถ้าระบุปัญหาได้ไม่ถูกต้อง จะส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนถัดไป และอาจทำให้การตัดสินใจนั้นมีคุณภาพต่ำ ดังนั้นผู้บริหารต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาด

ในการระบุปัญหา โดยต้องแยกแยะให้ชัดเจนระหว่าง อาการ (Symptom) ที่แสดงออกมา กับ ปัญหาที่แท้จริง เพื่อให้การแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) ขั้นตอนที่สำคัญ หลังจากที่เราระบุปัญหาได้แล้ว เมื่อต้องพิจารณาว่ามีข้อจำกัดอะไรบ้างที่อาจส่งผลต่อการแก้ปัญหา ข้อจำกัดที่มักพบได้บ่อยคือข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรต่าง ๆ การเข้าใจข้อจำกัดเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกได้อย่างเหมาะสม และ ทำให้การหาวิธีแก้ปัญหาเป็นไปได้อย่างง่ายขึ้น

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนถัดไป หลังจากที่เราระบุปัญหาและข้อจำกัดแล้ว ในขั้นตอนนี้ ผู้ตัดสินใจต้องสร้างทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถแก้ปัญหาได้ โดยทางเลือกเหล่านั้นควรมีศักยภาพและเป็นไปได้ในการลดปัญหาหรือ ให้ผลประโยชน์สูงสุด การพัฒนาทางเลือกอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถเลือกวิธีที่ดีที่สุด ในการแก้ปัญหาได้

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้ตัดสินใจข้อได้ ทำการพัฒนา ทางเลือกโดยจะนำเอาข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือกผลิตภัณฑ์ มาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และวิเคราะห์ทางเลือกโดยจะต้องพิจารณาว่าทางเลือกนั้น สามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) ขั้นตอนที่สำคัญ หลังจากการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ เมื่อลงรายละเอียดในแต่ละทางเลือกแล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียในอนาคตน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์สูงสุด แต่ในบางกรณี ผู้ตัดสินใจอาจเลือกทางเลือกที่เป็นการประนีประนอม โดยการรวมเอาองค์ประกอบที่ดีที่สุด จากแต่ละทางเลือกมาผสมผสานกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เป็นขั้นตอนที่สำคัญหลังจากที่ได้เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุดได้แล้ว ต้องทำการดำเนินการตามวิธีนั้นเพื่อให้การทำงานหรือการแก้ปัญหานั้นๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนนี้หมายถึงการลงมือทำตามแผนที่วางไว้ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่คาดหวังเกิดขึ้นจริง

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือ เป็นการสร้างระบบ การควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับ

ผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตาม เป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา หรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

Ebel, L, A, and Frisbie (1986) ได้กล่าวว่า AIDA Model เป็น 1 ใน 5 ตัวแบบใน ลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ จึงสรุปขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามกระบวนการตอบสนอง 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. ความตั้งใจ (Attention: A) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็น ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งเมื่อจะเกิดความตั้งใจได้รับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสาร นั้นมีความน่าสนใจสะดุดหูและตา
2. ความสนใจ (Interest: I) หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นแรกแล้ว ผู้ส่งข่าวสาร ควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ
3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องจูงใจให้ผู้รับ ข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย
4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการอย่างแน่นอน ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Kotler (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ มีด้วยกัน 5 ขั้นตอน รายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) กล่าวคือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ หรือรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขา ต้องการหรือคิดว่าจะน่าจะเป็น (สภาพอุดมคติ) กับสิ่งที่เขามีจริง ๆ (สภาพที่เป็นอยู่) ความแตกต่างนี้ ทำให้เกิดความต้องการหรือปัญหาในการเติมเต็มช่องว่างระหว่างสองสภาพนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าคนหนึ่งคิดว่าการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่เขาต้องการ (สภาพอุดมคติ) แต่เขารู้ว่าตัวเองสุขภาพไม่ดี ในปัจจุบัน (สภาพที่เป็นอยู่) เขาจะรู้สึกมีความต้องการที่จะปรับปรุงสุขภาพของเขา ปัญหาหรือ ความต้องการที่แต่ละคนมีอาจมีสาเหตุแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และความรู้สึกของแต่ละบุคคล
2. การเสาะหาข้อมูล (Search for Information) ขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคพบปัญหา หรือความต้องการและต้องการหาวิธีการแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติม จะช่วยในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลที่ค้นหาอาจมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล ธุรกิจ ข่าวทั่วไป และประสบการณ์ผู้บริโภคเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดในวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธา ความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำเมื่อพวกเขาต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจต้องการข้อมูล เช่น จากการพบเห็นจากการศึกษาด้วยตนเอง จากการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด หรือเพื่อน และอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เขาจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งอาจส่งผลให้รู้สึกพอใจหากสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคได้ดี ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อซ้ำในอนาคต และอาจแนะนำสินค้าให้กับคนอื่น ซึ่งอาจช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ และอาจจะส่งผลให้รู้สึกไม่พอใจ หากสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจหยุดซื้อสินค้านั้นในอนาคต และอาจบอกต่อความคิดเห็นเชิงลบให้กับผู้อื่น ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าและลดยอดขายลง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) มีขั้นตอนการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) การเสาะหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดและลักษณะของบริการ จึงนำไปสู่การให้บริการในที่สุด จากแนวคิดข้างต้นได้นำไปใช้ในการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo” ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทางผู้วิจัยจึงได้เลือกขั้นตอนดังกล่าว มาเป็นหัวข้อในการค้นหาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank

สถาบันการเงิน หมายถึง สถาบันที่ทำธุรกิจในรูปแบบของการกู้ยืมและให้กู้ยืมเงิน หรือเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้กู้และผู้ขอกู้ โดยอาศัยเครื่องมือหรือตราสารทางการเงิน และรับภาระการเสี่ยงจากการให้กู้ยืมนั้นแทน ส่วนรายได้จากสถาบันการเงินมาจากความแตกต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากผู้ขอกู้ และอัตราดอกเบี้ยซึ่งต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้กู้

สถาบันการเงินในระบบของประเทศไทย จำแนกเป็น สถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร (Bank) และสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร (Non-Bank)

1. สถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า และธนาคารเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดย่อม เป็นต้น
2. สถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร ได้แก่ บริษัทเงินทุน และบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ บริษัทประกันชีวิต สหกรณ์เพื่อการเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ และโรงรับจำนำ เป็นต้น

สถาบันการเงินสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Prosoft Comtech Co., 2005)

1. ธนาคาร

1.1 ธนาคารกลาง หมายถึง สถาบันทางการเงินของรัฐซึ่งมีอำนาจหน้าที่ควบคุมปริมาณเงินและเครดิตของประเทศให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและเสถียรภาพต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ แต่ต้องอยู่ภายใต้นโยบายของรัฐบาลไม่ได้ แสวงหากำไรเป็นผลตอบแทนเหมือนกับธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย

1.2 ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายเงินคืนเมื่อต้องทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ รวมทั้งให้กู้ยืมหรือสินเชื่อแก่ประชาชน ให้บริการซื้อขายตัวแลกเงิน หรือซื้อขายเงินตราต่างประเทศ

1.3 ธนาคารที่มีวัตถุประสงค์เป็นพิเศษ ได้แก่

1.3.1 ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของรัฐบาล มีหน้าที่รับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้มีเงินออมรายย่อย ออกพันธบัตร สลากออมสิน รับฝากเงินในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสงเคราะห์ชีวิตและการศึกษาโดยเฉพาะเยาวชนของชาติ และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ปล่อยเงินกู้ให้ผู้มีรายได้น้อยในวงเงินต่ำ คนทั่วไปจึงเรียกว่า ธนาคารคนจน

1.3.2 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นธนาคารของรัฐบาลมีวัตถุประสงค์

เพื่อให้ความอนุเคราะห์แก่ประชาชนเกี่ยวกับการกู้ยืม เพื่อนำไปซื้อที่ดินหรืออาคารสิ่งปลูกสร้าง หรือซ่อมแซมต่อเติม ไถ่ถอนการจำนองที่ดินและอาคาร หรือเพื่อการลงทุนในกิจการการเคหะ พร้อมกับรับฝากเงินของประชาชนทั่วไปด้วย

1.3.3 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สังกัด กระทรวงการคลังตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือด้านการเงินแก่เกษตรกรกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตร ในรูปของการกู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อนำไปลงทุนด้านการเกษตร

2. สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

2.1 บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์จำกัด มีวัตถุประสงค์คล้ายกับธนาคารพาณิชย์ มากที่สุด คือ ระดมเงินออมโดยออกตราสารเครดิตหรือตั๋วแลกเงินเพื่อเป็นหลักฐานในการกู้เงิน จากประชาชน

2.2 บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่กิจการอุตสาหกรรมเอกชน

2.3 บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่อุตสาหกรรมขนาดย่อมและอุตสาหกรรมครัวเรือน

2.4 บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ มีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเงินเพื่อการซื้อที่ดิน สร้างบ้านหรือผ่อนส่ง

2.5 บริษัทประกันภัยและบริษัทประกันชีวิต เป็นสถาบันทางการเงิน ที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยให้ผ่อนหนักเป็นเบาได้ สถาบันนี้ไม่ค่อยประสบผลสำเร็จเพราะขาด การประชาสัมพันธ์ และประชาชนไม่เห็นผลประโยชน์ที่พึงได้จากการนำเงินไปลงทุน ทำให้หลายบริษัทล้มเหลวและในที่สุดขาดความมั่นคงให้กับผู้ประกันภัย

2.6 สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นสถาบันการเงินที่ประชาชนเริ่มเห็นคุณค่าและ เห็นประโยชน์ของการร่วมมือเพื่อช่วยเหลือชุมชน หรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิดในแนวเดียวกัน จัดทำขึ้นเพื่อออมทรัพย์และจัดทำหน่วยธุรกิจของกลุ่มตนเอง หรือชุมชน

2.7 โรงรับจำนำ เป็นสถาบันการเงินขนาดย่อม มี 3 ประเภท คือ โรงรับจำนำเอกชน โรงรับจำนำของกรมประชาสงเคราะห์ โรงรับจำนำของเทศบาล ซึ่งได้ให้บริการกู้ยืมเงินแก่บุคคลทั่วไป โดยรับจำนำสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ความหมายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

มนต์หนา คงแก้ว และคณะ.(2557) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (financial products) หมายถึง สินทรัพย์ทางการเงิน หรือเป็นเครื่องมือที่สถาบันการเงินจัดทำให้กับลูกค้า เพื่อช่วยในการจัดการทางการเงินไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการออม การลงทุน การกู้ยืมและการบริหารความเสี่ยง โดยจะให้บริการทั้งทางตรง และผ่านตัวกลางทางการเงิน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะช่วยในการวางแผนทางการเงิน ให้การป้องกันความเสี่ยง หรือช่วยเพิ่มมูลค่าเงินผ่านการลงทุนได้เป็นอย่างดีสำหรับการลงทุนในยุคปัจจุบันมักมีทางเลือกจำนวนมากให้กับผู้ลงทุนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพและสามารถตอบสนองความต้องการในการลงทุนทางการเงินได้เป็นอย่างดีทั้งในตลาดเงิน ตลาดทุน และการประกันภัย ด้วยช่องทางและนวัตกรรมทางการเงินที่ทันสมัยและหลากหลายประเภทตามบริบทของสังคม เทคโนโลยี ระบบเศรษฐกิจ มาตรการส่งเสริมจากภาครัฐ หรืออื่น ๆ ทั้งนี้การเลือกลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินขึ้นอยู่กับอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ควบคู่กันของแต่ละผลิตภัณฑ์ การดูแลบริหารจัดการกลุ่มหลักทรัพย์หรือพอร์ตทางการเงินที่ดีจึงต้องทำให้เกิดขึ้นขั้นตอนของการลงทุนผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่นิยมสำหรับการลงทุนมีหลายประเภททั้งแบบลงทุนเพื่อการออม ลงทุนในตราสารทุน ลงทุนในตราสารหนี้ กองทุนรวม ประกันชีวิต และอื่น ๆ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีช่วยสำคัญในการสร้างความมั่งคั่งให้กับพอร์ตการลงทุน วางแผนการศึกษาและอนาคตของครอบครัว วางแผนเกษียณอายุอย่างมีความสุข วางแผนคุ้มครองความมั่งคั่งและครอบครัวได้อย่างดี เพราะเพื่อการลงทุนมักหวังผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลงไป และยังสามารถทำให้เงินนั้นงอกเงยเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเข้าใจและรับความเสี่ยงที่จะเกิดจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินในแต่ละประเภทให้ได้

ผลิตภัณฑ์ทางการเงินในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ทางการเงินในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

ประเภทที่ 1 คือ ฝากออมทรัพย์/ฝากประจำ การนำเงินของเราไปฝากไว้ที่ธนาคาร แล้วธนาคารก็จะนำเงินส่วนหนึ่ง (จริงๆ ก็ประมาณ 90%) ของเราไปลงทุน และแบ่งกำไรให้เราในรูปแบบของดอกเบี้ยประจำปี สภาพคล่อง: ฝากออมทรัพย์สามารถถอนเงินได้ตลอดเวลา (T+0) แต่ถ้าเป็นการฝากประจำจะถอนได้เมื่อครบกำหนดเท่านั้น เพราะฉะนั้นสภาพคล่องจะต่ำกว่าออมทรัพย์ ปัจจัยเสี่ยง: ความมั่นคงของธนาคาร เพราะอ้างอิงตามพรบ.คุ้มครองเงินฝาก จะมีการคุ้มครองเงินแค่ 1 ล้านบาทเท่านั้น เราอาจจะสูญเสียเงินฝากได้

ผลตอบแทนคาดหวัง: น้อยกว่า 2% ต่อปี (ออมทรัพย์ทั่วไป 0.5%, ดอกเบี้ยฝากประจำขึ้นอยู่กับช่วงเวลาฝาก 3 เดือน, 6 เดือน, 1 ปี) โดยถ้าดอกเบี้ยมากกว่า 20,000 บาท จะต้องเสียภาษี 15%

ประเภทที่ 2 คือ ตลาดเงิน ตลาดที่มีการซื้อขายตราสารทางการเงินที่มีการครบกำหนดในระยะเวลาสั้นๆ ตลาดเหล่านี้ช่วยให้ทั้งบริษัทและรัฐบาลสามารถเอาชนะปัญหาสภาพคล่องในระยะสั้นได้ สภาพคล่อง: 1 วันหลังจากส่งคำสั่งขาย (T+1) ดีกว่าฝากประจำ แต่น้อยกว่าออมทรัพย์ ปัจจัยเสี่ยง: เนื่องจากการลงทุนในเงินฝากของธนาคารต่าง ๆ ทั้งนอกและในประเทศ ตัวเงิน อาจมีความเสี่ยงจากผลกระทบของ พรบ. คุ้มครองเงินฝาก ในกรณีธนาคารล้มละลาย ผลตอบแทนคาดหวัง: เฉลี่ย 1.2-1.8% ต่อปี

ประเภทที่ 3 คือ ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร เป็นการลงทุนโดยผู้ลงทุนจะเป็นเจ้าหนี้ และผู้ออกตราสารจะเป็นลูกหนี้ หลักการก็คือเป็นการกู้เงินจากนักลงทุนไปใช้และให้ดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน สภาพคล่อง: โดยทั่วไปประมาณ 2 วันหลังจากส่งคำสั่งขาย (T+2) ปัจจัยเสี่ยง: 1.อายุเฉลี่ยของตราสาร 2.ความน่าเชื่อถือของผู้ออกตราสาร 3.การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ผลตอบแทนคาดหวัง : เฉลี่ย 2-5% ต่อปี

กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank

บริษัท ทุนธนาชาติ จำกัด (มหาชน) (2566) ได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงินออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 บริการด้านเงินฝาก เป็นลักษณะการให้บริการด้านเงินฝากกับกลุ่มลูกค้าทั้งประเภทบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลแบ่งบริการด้านเงินฝากออกเป็น 4 ประเภท คือ เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Deposit) เงินฝากประจำ (Fixed Deposit) เงินฝากกระแสรายวัน (Current Deposit) และเงินฝากเงินตราต่างประเทศ (Foreign Currency Deposit)

กลุ่มที่ 2 บริการด้านเงินให้สินเชื่อ แบ่งย่อยออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. สินเชื่อธุรกิจ เป็นวงเงินสินเชื่อเพื่อใช้เป็นเงินทุนในการประกอบธุรกิจ หรือใช้เสริมสภาพคล่องหมุนเวียนในกิจการซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายประเภทสินเชื่อ

1.1. กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate Banking)

ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเงินให้สินเชื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น เงินให้กู้ที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า (Flexible Loan) เงินให้สินเชื่อโครงการ (Project Finance) เงินให้สินเชื่อเพื่อการนำเข้าและส่งออก (Trade Finance) รวมไปถึงการเป็นพี่เลี้ยงด้านการเงิน เพื่อช่วยให้ลูกค้ามีต้นทุนทางการเงิน

อย่างเหมาะสม (Financial Advisory Service) ทั้งทางด้านตลาดตราสารหนี้และตลาดทุน (Debt and Capital Market) เช่น การออกหุ้นกู้การระดมทุนเพื่อจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.2. กลุ่มลูกค้าธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

เช่น สินเชื่อ SME-S ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีความต้องการสินเชื่อสูงสุดไม่เกิน 10 ล้านบาท สินเชื่อเติมเต็ม (Top Up Facilities) ซึ่งเป็นวงเงินพิเศษเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าวงเงินเบิกเกินบัญชี(O/D) เพื่อให้หมุนเวียนในกิจการ หนังสือค้ำประกัน (LG) สำหรับลูกค้าธุรกิจ หรือลูกค้าบุคคลที่มีความต้องการใช้วงเงินค้ำประกันสินเชื่อในการค้ำประกัน การดำเนินงานให้กับหน่วยงาน บริษัททั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน

2. สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เกี่ยวกับรถยนต์ บริการสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความต้องการวงเงินกู้ประเภท วงเงินกู้ระยะสั้น เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและเสริมสภาพคล่องในกิจการและวงเงินกู้ระยะยาว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจ หรือลดต้นทุนทางการเงิน รวมถึงเสนอบริการทางการเงิน ด้านอื่นๆ เช่น สินเชื่อเช่าซื้อเพื่อใช้ในธุรกิจ (Fleet) และการให้สัญญาเช่าทางการเงิน (Financial Lease) เป็นต้น

3. สินเชื่อเพื่อการค้าต่างประเทศ เป็นการให้บริการครบวงจร

ในด้านการค้าต่างประเทศ เช่น การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต เพื่อนำเข้าสินค้า (Import L/C issuance) และการให้สินเชื่อ เพื่อการนำเข้าแบบทรัสตีรีซีพ (Trust Receipt) การเป็นตัวแทน ในการชำระสินค้าตามเอกสารเรียกเก็บ D/P, D/A ให้แก่ผู้ขายในต่างประเทศ การให้สินเชื่อ เพื่อการส่งออกแบบแพคกิ้งเครดิต (Packing Credit) การรับซื้อและ ซื้อลดเอกสารส่งออก (Export Bill Purchased/Discounted) การบริการเรียกเก็บเงินตามเอกสารส่งออก (Export Bill for Collection) การออกหนังสือค้ำประกันในประเทศและต่างประเทศ (Letter of Guarantee, Stand-by L/C) การบริการเงินโอนไปต่างประเทศ และการบริการรับเงินโอนจาก ต่างประเทศ

4. สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยผลิตภัณฑ์ให้บริการในปัจจุบัน คือ

สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง และสินเชื่อ Sale and Lease Back ซึ่งเป็น สินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเงินสด โดยมีจุดขายจากยอดเงิน อนุมัติ ที่สูงกว่าสินเชื่อเงินสดส่วนบุคคลและอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า รวมทั้งระยะเวลาการผ่อนชำระนาน กว่าสินเชื่อบุคคลทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกระยะเวลาและค่างวดที่สอดคล้องกัน กับความสามารถในการผ่อนชำระ

5. สินเชื่อบุคคลที่มีหลักประกัน ได้แก่ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
สินเชื่อเนกประสงค์ เป็นต้น

6. สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน การให้บริการด้านสินเชื่อบุคคล
โดยไม่มีหลักประกันประเภทสินเชื่อเนกประสงค์ที่ไม่ระบุวัตถุประสงค์และระบุวัตถุประสงค์
เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและ ครอบคลุมทุกความต้องการ
ตามเงื่อนไขสินเชื่อที่กำหนด ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินเชื่อส่วนบุคคล T-Loan สินเชื่อ
สารพัดนึก สินเชื่อสำหรับพนักงานในโครงการพิเศษ สินเชื่อบำเหน็จค่าประกัน บัตรสินเชื่อบุคคล
(FLASH Card) และบัตรเครดิต

กลุ่มที่ 3 บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรองรับการทำธุรกรรมทางการเงิน
ของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคาร ให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
ประกอบด้วย บริการโอนเงิน (Fund Transfer) บริการโอนเงินราย ยอดอัตโนมัติ(ATS) บริการโอนเงิน
รายใหญ่ระหว่างธนาคาร (BAHTNET) บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (Bulk Payment
System) บริการรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ(Bill Payment) บริการบัตรเดบิต นอกจากนี้ยังได้
พัฒนาระบบการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่
บริการ Thanachart i-Net บริการ Thanachart SMS Alert และผลิตภัณฑ์บัตร เดบิตแคชแบ็ก

กลุ่มที่ 4 บริการด้านอื่นๆ ได้แก่ 1. บริการธุรกิจปัวรรตเงินตรา
ต่างประเทศ ให้บริการซื้อขาย ธนบัตรต่างประเทศ Travellers' cheques รวมถึงการซื้อขาย
เงินตราต่างประเทศทันทีและการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า เพื่อธุรกรรมของลูกค้า
ทางด้านการค้าต่างประเทศ และเพื่อการโอนเงินตราต่างประเทศเข้า/ออก สำหรับการรับ และชำระ
ค่าสินค้าและบริการเพื่อบุคคลธรรมดา รวมถึงการเปิดบัญชี เงินฝากที่เป็นเงินตราต่างประเทศ
(FCD) เป็นต้น และ 2. ธุรกิจบริการงานสนับสนุนธุรกิจหลักทรัพย์ได้แก่การ
ให้บริการเป็นผู้รับฝากหลักทรัพย์ (Custodian) เป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ของกองทุน (Trustee, Fund
Supervisor) เป็นผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้(Bondholder Representative) และเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์
และตัวแทนชำระเงิน (Registrar and Paying Agent)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร Non-Bank

ประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจ Non-Bank ได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นแหล่ง
เงินทุนให้กับภาคธุรกิจและประชาชนในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่เกิด
วิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้ธนาคารประสบปัญหาหนี้ และไม่ก่อให้เกิดรายได้ จึงไม่มีการปล่อยสินเชื่อ

แก่ธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมองหาแหล่งเงินทุนอื่นจึงทำให้ธุรกิจ Non-bank เป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ในปัจจุบันธุรกิจการให้สินเชื่อส่วนบุคคล โดยเฉพาะบัตรเครดิตนั้น มีการพัฒนาเติบโตไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดสินเชื่อของไทยมีการแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก โดยในที่นี่จะได้กล่าวถึง ธุรกิจ Non-bank จำนวน 6 ประเภทที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยคือ ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิง ธุรกิจการให้เช่าซื้อ และธุรกิจแฟคเตอริงเนื่องจากแนวทางการพัฒนาและระบบกำกับดูแลยังไม่ชัดเจนขณะที่ธุรกิจมีการเติบโตค่อนข้างรวดเร็วมีมูลค่าสูงและมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งเงินทุนที่เป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจรวมทั้งมีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมดูแลการขยายตัวของสินเชื่อที่เหมาะสมในภาวะการณ์ต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ

1. ธุรกิจบัตรเครดิต เป็นแหล่งสินเชื่อระยะสั้นของผู้ที่มีจำนวนรายได้

ปานกลางขึ้นไปซึ่งปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะต้องมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท ซึ่งธุรกิจบัตรเครดิตนั้นจะช่วยให้มีการใช้เงินสดน้อยลง จึงควรมีการสนับสนุนให้ธุรกิจบัตรเครดิตขยายตัวมากขึ้นและเนื่องจากภาวะการเงินปัจจุบันที่มีสภาพคล่องส่วนเกินในระบบการเงินอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 5 แสนล้านบาท สินเชื่อในลักษณะนี้จึงสามารถมีการเติบโตในอัตราที่สูงได้เพื่อใช้ประโยชน์จากสภาพคล่องส่วนเกินในระบบการเงินที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามสินเชื่อบัตรเครดิตอาจมีผลกระทบต่อระดับหนี้ภาคครัวเรือน และระดับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan:NPL) หากไม่ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ดังนั้นเพื่อเป็นการรับมือกับปัญหาดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาศูนย์ข้อมูลเครดิต (CreditBureau) ให้มีความสมบูรณ์ของข้อมูลและพร้อมให้บริการข้อมูลสินเชื่ออย่างถูกต้องและครอบคลุม ซึ่งจะช่วยให้สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อนั้นสามารถลดความเสี่ยงในการที่สินเชื่อจะกลายเป็น NPL และขยายการปล่อยสินเชื่อได้อย่างเหมาะสมและเมื่อข้อมูลสินเชื่อมีความสมบูรณ์จะถือเป็นการสนับสนุนการทำ CreditScoring (ประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภค) ของสถาบันการเงินซึ่งจะทำให้ลูกหนี้ที่มีวินัยในการชำระหนี้มีต้นทุนทางการเงินในอัตราที่ต่ำกว่าลูกหนี้ที่มีประวัติการผิดนัดชำระหนี้

2. ธุรกิจบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจออกบัตรเงิน

อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ใช้บริการตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์กำหนดเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์นี้ ชำระค่าสินค้าค่าบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสดได้

3. ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นแหล่งสินเชื่อระยะสั้น สำหรับผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางเพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภคโดยไม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกันในการขอสินเชื่อธุรกิจนี้ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถกู้ยืมเงินในระบบได้ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการนั้นไม่จำเป็นต้องไปกู้เงินนอกระบบที่มีการคิดดอกเบี้ยในอัตราที่สูงและมีการทวงหนี้ที่อาจใช้ความรุนแรงได้ ดังนั้นธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลจึงควรได้รับการพัฒนาโดยการมุ่งเน้นให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยการออกกฎเกณฑ์ควบคุมมาตรฐานในการประเมินความเสี่ยง (CreditScoring) ของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งจะเหมาะสมกว่าการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเพราะจะทำให้ผู้มีรายได้น้อยได้รับผลกระทบนำไปสู่การกู้เงินนอกระบบ หรืออาจใช้วิธีกำหนดให้อัตราดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความเสี่ยงของผู้ขอใช้บริการหรือตามขนาดของเงินที่ขอสินเชื่อและในระยะยาวควรทำให้ผู้ใช้บริการมีวินัยทางการเงินโดยใช้ศูนย์ข้อมูลเครดิต (CreditBureau) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลในการชำระหนี้และข้อมูลอื่นๆที่เป็นของผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริการสินเชื่อสามารถประเมินต้นทุนจากความเสี่ยงของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลต้องมีการเปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใสแก่ลูกค้า เช่นมีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงซึ่งได้รวมดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้ลูกค้าทราบด้วยและควรมีการกำหนดบทลงโทษที่เข้มงวดสำหรับผู้ประกอบการที่เอาเปรียบผู้บริโภค

การประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเป็นสินเชื่อรายย่อยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพโดยมีกระบวนการให้สินเชื่อที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของกลุ่มลูกหนี้ เช่นผู้ที่เริ่มต้นธุรกิจใหม่ เป็นต้นทั้งนี้โดยมีวงเงินรวมสินเชื่อไม่เกินหนึ่งแสนบาทต่อลูกหนี้แต่ละรายและมีระยะเวลาให้สินเชื่อตามที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจได้ตกลงกัน ธุรกิจสินเชื่อรายย่อยนั้นไม่รวมสิ่งที่เกิดจากการให้เช่าซื้อการขายแล้วเช่ากลับคืน (Sale and lease Back) ในสินค้าประเภทรถยนต์ รถจักรยานยนต์ การให้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ (Carforcash) การให้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถจักรยานยนต์ การให้เช่าซื้อและการให้เช่าแบบลีสซิ่ง ในสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเป็นทางการค้าปกติสินเชื่อเพื่อการเดินทางไปทำงานในต่างประเทศและสินเชื่ออื่นตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

4. ธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่ง คือ การให้เช่าทรัพย์สินที่มีอยู่แล้วของผู้ให้เช่าหรือที่ผู้ให้เช่าจัดหามาให้ตามความประสงค์ของผู้เช่า โดยผู้เช่ามีวัตถุประสงค์ที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินนั้นเพื่อประกอบธุรกิจทั้งนี้ผู้ให้เช่าจะเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินในขณะที่ผู้เช่ามีสิทธิในการใช้ทรัพย์สินตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ ส่วนวิธีการชำระค่าเช่าตามที่ตกลงกันไว้ใน

สัญญาลีสซิ่งนั้น โดยเมื่อสิ้นสุดสัญญาลีสซิ่งผู้เช่ามีสิทธิเลือกที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่าหรือส่งคืนทรัพย์สินนั้นแก่ผู้ให้เช่าก็ได้ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่งในประเทศไทยมีการขยายตัวที่สูงมากนับแต่พบาพบาในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศยังมีน้อยซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากธุรกรรมลีสซิ่งที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับธุรกิจลีสซิ่งจึงต้องอาศัยกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งเกณฑ์การกำกับดูแลผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มที่ประกอบธุรกิจลีสซิ่งนั้นยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ประเทศไทยยังขาดตลาดรองสำหรับทรัพย์สินที่ให้เช่า ในส่วนของเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตต่างๆ ดังนั้นในการพัฒนาและดูแลธุรกิจนี้จึงควรมีการจัดตั้งสถาบันการเงินเฉพาะกิจขึ้นมาเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนธุรกิจลีสซิ่ง ซึ่งจะสามารถช่วยภาครัฐในการพัฒนาธุรกิจลีสซิ่งในภาพรวมช่วยสร้างมาตรฐานการดำเนินธุรกิจให้มีความชัดเจนให้คำปรึกษาและพัฒนาตลาดรองเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต รวมทั้งช่วยสำรวจความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการธุรกิจลีสซิ่งผู้ต้องการใช้ทรัพย์สินและเจ้าของทรัพย์สินให้เช่าประกอบกับควรพิจารณาออกกฎหมายสำหรับธุรกิจลีสซิ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผนมีความชัดเจน ทั้งด้านภาษีและการบัญชีให้มีมาตรฐานเดียวกันและลดความยุ่งยากในการตีความจากกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องและนอกจากนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะ (Small-Medium Entrepreneurs: SMEs) ทราบถึงประโยชน์ของการเช่าแบบลีสซิ่งในการเป็นแหล่งทุนและประโยชน์อื่นๆเพื่อเป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศ

5. ธุรกิจการให้เช่าซื้อ คือ การที่เจ้าของทรัพย์สินนำทรัพย์สินออกให้เช่าและสัญญาว่าจะขายหรือให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่าซื้อโดยผู้เช่าซื้อจ่ายเงินดาวน์และชำระค่างวด (ราคาทรัพย์สินที่ยังไม่ได้ชำระเฉลี่ยรายงวด+ดอกเบี้ย) ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด ในสัญญาเช่าซื้อเช่นเดียวกับธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่งที่ไม่มีกฎหมายควบคุมดูแลโดยเฉพาะจึงต้องอาศัยกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องเช่นประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งมีการกล่าวถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างไม่ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจให้เช่าซื้อทั้งหมด อีกทั้งกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังมีความขัดแย้งกันซึ่งทำให้ผู้ประกอบการขาดแนวทางในการดำเนินงานที่ชัดเจนสร้างความสับสนแก่ผู้บริโภค และการคุ้มครองผู้บริโภคทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพเท่าที่ควร นอกจากนี้เกณฑ์การกำกับดูแลผู้ประกอบการให้เช่าซื้อแต่ละกลุ่มนั้นไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นในการพัฒนาและดูแลธุรกิจการให้เช่าซื้อภาครัฐควรมีการกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานในการดูแลธุรกิจเช่าซื้อทั้งหมดรวมทั้งบริษัทต่างชาติ เพื่อให้มีกฎเกณฑ์และแนวทางที่เป็นมาตรฐาน

เดียวกันพร้อมกับออกกฎหมายเฉพาะสำหรับธุรกิจเข้าซื้อเพื่อเป็นการกำหนดกรอบการดำเนินงานของธุรกิจโดยละเอียดครอบคลุมและไม่เกิดความขัดแย้งกันของกฎหมาย

6. ธุรกิจแฟคเตอรืง เป็นการรับโอนสิทธิเรียกร้องในหนี้การค้าจากผู้ผลิตโดยจ่ายเงินสดให้กับผู้ผลิตก่อนที่จะถึงกำหนดรับชำระหนี้จากลูกหนี้ที่ผ่านมาการดำเนินธุรกิจแฟคเตอรืงยังประสบปัญหาอยู่บ้างในเรื่องของข้อจำกัดทางกฎหมายอันเนื่องมาจากการประกอบธุรกิจแฟคเตอรืงนั้นไม่มีกฎหมายเฉพาะจึงต้องอาศัยประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งยากในการปรับแก้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและขาดความชัดเจนในหลายประเด็น เช่นการตีความสัญญาและการโอนสิทธิ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของแหล่งเงินทุนที่บริษัทแฟคเตอรืงบางแห่งมีภาระต้นทุนทางการเงินที่สูงและแปรผันง่าย เนื่องจากเป็นเงินกู้ระยะสั้น 1-3 เดือน ดังนั้นทางการสามารถส่งเสริมธุรกิจนี้ได้ โดยการผลักดันด้านกฎหมายและระเบียบปฏิบัติให้เกิดความชัดเจนในการประกอบธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งอาจให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่ธุรกิจแฟคเตอรืงที่ต้องการขยายการลงทุนเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการระดมเงินให้กับผู้ผลิตทำให้ระบบเศรษฐกิจมีแหล่งเงินทุนเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับงานมหกรรมทางการเงิน Money Expo

งานมหกรรมทางการเงิน

งานมหกรรมทางการเงิน เป็นการจัดแสดงและให้บริการทางการเงินที่ครอบคลุมหลากหลายด้าน เช่น การออม การลงทุน ประกันภัย และสินเชื่อต่าง ๆ โดยมีธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน บริษัทหลักทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน งานนี้มักจะจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้ด้านการเงินให้กับประชาชน ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูล การปรึกษา และข้อเสนอพิเศษในด้านการเงินได้โดยตรงจากผู้ให้บริการ

หลายประเทศให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสนับสนุนและส่งเสริมความรู้ด้านการเงิน การลงทุน การออม และบริการทางการเงิน เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นจากธนาคาร สถาบันการเงิน หรือบริษัทต่าง ๆ งานมหกรรมทางการเงินในแต่ละประเทศถูกออกแบบและจัดขึ้นตามลักษณะเฉพาะของภูมิภาค เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่อย่างเหมาะสมและครอบคลุม อาทิเช่น

ประเทศญี่ปุ่น มีการจัดงาน 1.) Money Forward Expo เป็นงานมหกรรมทางการเงินที่ให้คำแนะนำการลงทุน และเปิดตัวเทคโนโลยีการเงินใหม่ ๆ 2.) Tokyo Financial Show

เป็นงานมหกรรมทางการเงินที่มีการแสดงนวัตกรรมด้านการเงินระดับนานาชาติ ครอบคลุม การเงินดิจิทัล ฟินเทค และการลงทุน และ 3.) FinSum (Financial Innovation Summit) เป็นงานมหกรรมทางการเงินที่รวบรวมผู้เชี่ยวชาญจากวงการการเงินทั่วโลก เพื่อพูดคุยและ นำเสนอการพัฒนาทางด้านการเงินใหม่ ๆ

ประเทศอเมริกา มีการจัดงาน 1.) Money20/20 เป็นงานมหกรรมทางการเงิน ที่รวบรวมผู้เชี่ยวชาญมากมาย จากวงการการเงินและเทคโนโลยีต่างๆ อาทิเช่น ด้านฟินเทค เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินและการเปลี่ยนแปลงในตลาดการเงิน 2.) FinCon เป็นงานมหกรรมทางการเงินที่เน้นการศึกษาและการสร้างเครือข่ายในวงการการเงินและการลงทุน โดยมุ่งหวังให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้เทคนิคการสร้างรายได้และการบริหารการเงินส่วนบุคคล 3.) National Financial Planning Association Conference เป็นงานมหกรรมทางการเงิน ที่รวบรวมผู้เชี่ยวชาญในด้านการวางแผนการเงิน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และแนวทางใหม่ ในการช่วยลูกค้าในการวางแผนการเงิน

ประเทศอังกฤษ มีการจัดงาน 1.) The London Investor Show เป็นงานมหกรรมทางการเงิน ที่เน้นการศึกษาและการลงทุนส่วนบุคคล ครอบคลุมหัวข้อเกี่ยวกับหุ้น กองทุนรวม และ การวางแผนการเงินในระยะยาว โดยมีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้และคำแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทางการเงิน 2.) The Financial Services Expo (FSE) เป็นงานมหกรรมทางการเงินที่เน้นบริการ ด้านการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุน การประกัน และการให้คำปรึกษาทางการเงิน จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการทางการเงินและนักลงทุนได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและโอกาสในการลงทุน 3.) The Money Show London เป็นงานมหกรรมทางการเงินที่ให้ความสำคัญกับการเงินส่วนบุคคล โดยมีการแนะนำเกี่ยวกับการออม การลงทุน และการบริหารจัดการการเงิน

ประเทศสิงคโปร์ มีการจัดงาน 1.) Singapore FinTech Festival (SFF) เป็นงานมหกรรม ฟินเทคที่ใหญ่ที่สุดในโลก จัดขึ้นทุกปี โดยเน้นที่นวัตกรรมด้านการเงิน เทคโนโลยีการเงิน และ การลงทุน งานนี้รวมทั้งการประชุม การแสดงผลผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงเครือข่ายของผู้เชี่ยวชาญ ในอุตสาหกรรม และ 2.) Invest Fair Singapore เป็นงานมหกรรมทางการเงินที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ การลงทุน มีผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินมาแบ่งปันกลยุทธ์การลงทุน และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ต่าง ๆ สำหรับนักลงทุนทั้งมือใหม่และมืออาชีพ

ประเทศไทย มีการจัดงานมหกรรมทางการเงิน Money Expo มีการจัดกิจกรรม หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการเงิน บริการสินเชื่อจากธนาคารและสถาบันการเงินนำเสนอสินเชื่อ บ้าน รถยนต์ การศึกษา และธุรกิจ พร้อมข้อเสนอพิเศษ บริการด้านการลงทุนในกองทุนรวม หุ้น

ทองคำ และอสังหาริมทรัพย์ บริการด้านการออมและประกันภัยผลิตภัณฑ์การออมต่าง ๆ และแพ็คเกจประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และประกันภัยรถยนต์ และมีการจัดสัมมนาบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงิน การออม และการลงทุนจากผู้เชี่ยวชาญ

ในหัวข้อวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานมหกรรมทางการเงิน Money Expo ซึ่งงานมหกรรมดังกล่าว จัดขึ้นจากหลากหลายประเทศทั่วโลก ภายใต้ชื่อเต็มว่า “MONEY EXPO Global”

MONEY EXPO

MONEY EXPO Global เป็นงานแสดงทางการเงินชั้นนำ ที่ผสมผสานการเงินแบบดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมความเข้าใจในโลกของ Fintech และแนวโน้มล่าสุดในด้านแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ การชำระเงินดิจิทัล เทคโนโลยี Block Chain และการจัดการความมั่งคั่ง มหกรรมดังกล่าวเป็นศูนย์รวมสำหรับผู้นำในอุตสาหกรรมผู้สร้างสรรคนวัตกรรมและนักลงทุน เพื่อสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนความรู้ และขับเคลื่อนการเติบโตในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน อีกทั้งยังเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้เข้าร่วมสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับสถาบันการเงินชั้นนำ Start up ด้าน Fintech และผู้เชี่ยวชาญ ในแวดวงการซื้อขายออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินชั้นนำในสถานที่เดียว เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถขยายแบรนด์ ยกกระดับทักษะและปรับกลยุทธ์การลงทุนให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์ทางการเงินอย่างรวดเร็ว งานนี้ถือเป็นมหกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญในระดับสากล ซึ่งผู้เข้าร่วมสามารถเรียนรู้และปรับตัวตามเทรนด์ใหม่ๆ ในการจัดการการเงินและการลงทุน



ภาพประกอบ 1 บรรยากาศงาน MONEYEXPO Global

ที่มา : บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด.(2001)

MONEY EXPO Global ไม่เพียงแต่เป็นเวทีการแลกเปลี่ยนความรู้และแนวคิดระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างเครือข่ายที่ก่อให้เกิดความร่วมมือในระดับสากล ขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจและการลงทุนทั่วโลก จากข้อมูลพบว่ามีการจัดงานมหกรรมดังกล่าวขึ้น ครอบคลุมพื้นที่ 4 ทวีปด้วยกัน ได้แก่ 1.) โซนทวีปแอฟริกา จัดขึ้นในประเทศไนจีเรีย ซึ่งเป็นตลาดการเงินที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพสูง 2.) โซนทวีปอเมริกาเหนือ จัดขึ้นที่ประเทศเม็กซิโก ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านการเงินของภูมิภาคลาตินอเมริกา 3.) โซนทวีปอเมริกาใต้ จัดขึ้นที่ประเทศโคลอมเบียที่มีความสำคัญในฐานะผู้นำด้านการเงินและการลงทุนในภูมิภาคนี้ และ 4.) โซนทวีปเอเชีย จัดขึ้นที่ประเทศการ์ตา ประเทศอินเดีย และประเทศไทย

งานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO Nigeria

เป็นงานรวมตัวชั้นนำที่รวมนักเทรด โบรกเกอร์ นักลงทุน สถาบันการเงิน และโบรกเกอร์ในชุมชนการซื้อขายและการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา งานของเราเป็นเวทีสำคัญที่ผู้เชี่ยวชาญมารวมตัวกันเพื่อสร้างความเชื่อมโยง สร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมาย และติดตามเทรนด์ตลาดและข้อมูลทางการเงินล่าสุด งานนี้ไม่เพียงแต่เป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายที่ไม่เหมือนใครเท่านั้น แต่ยังอำนวยความสะดวกในการโต้ตอบกับผู้ให้บริการชั้นนำของอุตสาหกรรม ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ ความรู้ และกลยุทธ์การลงทุน

งานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO Mexico

เป็นงานรวมตัวระดับแนวหน้าที่รวมเอาภาคการธนาคาร การบริหารความมั่งคั่ง ช่องทางการชำระเงิน ผู้ค้า นายหน้าแนะนำ นักลงทุน สถาบันการเงิน และนายหน้าในชุมชนการซื้อขายและการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา งานของเราเป็นเวทีสำคัญที่ผู้เชี่ยวชาญมารวมตัวกันเพื่อสร้างความเชื่อมโยง สร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมาย และติดตามเทรนด์ตลาดและข้อมูลทางการเงินล่าสุด งานดังกล่าว ไม่เพียงแต่เป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายที่ไม่เหมือนใครเท่านั้น แต่ยังอำนวยความสะดวกในการโต้ตอบกับผู้ให้บริการชั้นนำของอุตสาหกรรม ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ ความรู้ และกลยุทธ์การลงทุน

งานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO Quatar

เป็นงานมหกรรมการเงินชั้นนำ ซึ่งสร้างสรรค์ความร่วมมือระหว่างการเงินแบบดั้งเดิมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย งานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงผู้นำในอุตสาหกรรม

นักสร้างสรรค์นวัตกรรม และนักลงทุนที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดอนาคตของการเงินในกาตาร์ ผู้เข้าร่วมสามารถเจาะลึกเกี่ยวกับ Fintech สำรวจแนวโน้มล่าสุดในแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ การชำระเงินดิจิทัล เทคโนโลยีบล็อกเชน และโซลูชันการจัดการความมั่งคั่ง ในขณะเดียวกัน ยังสร้างเครือข่ายกับสถาบันการเงินและสตาร์ทอัพที่กำลังเติบโต ซึ่งทั้งหมดนี้จัดขึ้น เพื่อขยายขอบเขตและขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจในภูมิภาคทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

งานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO Colombia

เป็นการรวมตัวชั้นนำของนักเทรด โบรกเกอร์ นักลงทุน สถาบันการเงิน และกลุ่มซื้อขายและการลงทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นเวทีสำคัญที่ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญได้สร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่มีความหมาย พร้อมทั้งติดตามแนวโน้มตลาดและข้อมูลทางการเงินล่าสุด รวมถึงสนับสนุนการพัฒนาทักษะ ความรู้ และกลยุทธ์การลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

งานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO India

เป็นงานมหกรรมที่นำเอาแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มพูนความสำเร็จของตลาดดิจิทัล มีโซลูชัน Fintech ล้ำสมัยที่กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดการเงิน การลงทุน และการทำธุรกรรม สร้างเครือข่ายกับผู้ผู้นำในอุตสาหกรรมที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง และรับข้อมูลเชิงลึกอันล้ำค่าเกี่ยวกับการนำทางภูมิทัศน์การซื้อขายออนไลน์และใช้ประโยชน์จากพลังของ Fintech เตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้ เชื่อมต่อแห่งโลกอนาคตของการเงิน

งานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO ในประเทศไทย

ถือเป็นมหกรรมการเงินการลงทุนที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศและภูมิภาค จัดโดย วารสารการเงินธนาคาร นิตยสารในเครือ บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด และเป็น “มหกรรมการเงินการลงทุนครบวงจร” ที่เป็นสื่อกลางระหว่างธนาคาร สถาบันการเงิน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันวินาศภัย บริษัทประกันสุขภาพ บริษัทผู้ค้าทองคำ/โกลด์ฟิวเจอร์ส บริษัทเช่าซื้อรถยนต์ หน่วยงานของภาครัฐ และบริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการเงินการลงทุน โดยนำเสนอบริการทางการเงินและการลงทุนกับประชาชน ผู้ลงทุน และผู้ประกอบการธุรกิจได้เข้าถึงแหล่งเงินและแหล่งทุนได้อย่างครบวงจร และเป็น การสร้างโอกาสทางธุรกิจ รวมถึงประชาชนผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารายย่อย เจ้าของธุรกิจ และนักลงทุน ให้สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและการลงทุนอย่างเท่าเทียมกันในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

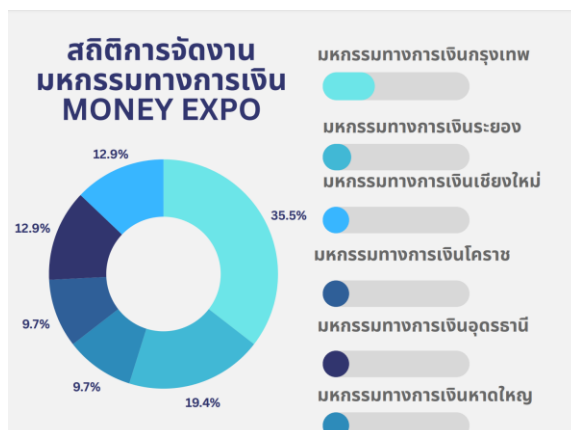


ภาพประกอบ 2 งานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO ประเทศไทย

ที่มา : บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด.(2001)

งานมหกรรมการเงิน Money Expo จัดต่อเนื่องทุกปี แต่ละปีจัดครอบคลุมพื้นที่ 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ งานมหกรรมการเงินกรุงเทพ และงานมหกรรมการเงินในต่างจังหวัด คือ งานมหกรรมการเงินหาดใหญ่ งานมหกรรมการเงินโคราช งานมหกรรมการเงินระยอง งานมหกรรมการเงินอุดรธานี และงานมหกรรมการเงินเชียงใหม่ โดยตลอดระยะเวลา 20 ปี ที่ผ่านมามหกรรมการเงิน Money Expo สร้างยอดธุรกรรมเกิดขึ้นมากกว่า 2,207 ล้านล้านบาท และมีผู้เข้าชมงานกว่า 18,000 ล้านคน ซึ่งนับเป็นงานที่มีส่วนช่วยสนับสนุน และผลักดัน ให้เศรษฐกิจของไทยพัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดไป

จากการวิเคราะห์สถิติการจัดงานมหกรรมการเงิน Money Expo ทั้งหมด พบว่าแต่ละพื้นที่มี เปอร์เซ็นต์การจัดงานทั้งหมด กล่าวคือ มหกรรมการเงินกรุงเทพ คิดเป็น 35.48% มหกรรมการเงิน ระยอง คิดเป็น 19.35% มหกรรมการเงินหาดใหญ่ คิดเป็น 9.68% มหกรรมการเงินอุดรธานี คิดเป็น 12.90% มหกรรมการเงินโคราช คิดเป็น 9.68% และมหกรรมการเงินเชียงใหม่ คิดเป็น 12.90% โดยจะเห็นได้ว่างานมหกรรมการเงินกรุงเทพ จะมีเปอร์เซ็นต์ในการจัดงานสูงสุด เนื่องจากเป็นพื้นที่ ใจกลางเมืองที่มีกลุ่มประชากรหนาแน่น อีกทั้งมีการจัดงานในสถานที่ 2 แห่งด้วยกัน ได้แก่ ที่ อิมแพค เมืองทองธานี และที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



ภาพประกอบ 3 สถิติการจัดงาน MONEY EXPO ตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปัจจุบัน (ก.ย.2567)
ที่มา : บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด.(2001)

บรรยากาศภายในงานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO มีบริการด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
ทุกรูปแบบจากธนาคาร สถาบันการเงิน บริษัทการเงิน (Non Bank) บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต
บริษัทประกันภัย และบริษัทประกันสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ สินเชื่อส่วนบุคคล
สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อSMEs สินเชื่อธุรกิจ เงินฝากทุกประเภท รวมทั้งประกันชีวิต/ประกันภัย/
ประกันสุขภาพ อีกทั้งยังมีบริการด้านการลงทุนครบวงจร จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
และบริษัทในเครือ บริษัทหลักทรัพย์ (บล.) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) และ บริษัทผู้ค้าทองคำ
และโกลด์ฟิวเจอร์ เช่น การลงทุนในหุ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การลงทุนในตราสารหนี้
ตราสารอนุพันธ์ การลงทุนในทองคำ และโกลด์ ฟิวเจอร์ส การจำหน่ายทองคำแท่ง ทองรูปพรรณ
การลงทุนในกองทุนรวมทั้ง กองทุนตราสารหนี้กองทุนหุ้น กองทุนอสังหาริมทรัพย์ กองทุนทองคำ
กองทุนน้ำมัน กองทุนรวมระยะยาว (LTF) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมที่ลงทุน
ในต่างประเทศ (FIF) เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 บรรยากาศงาน MONEY EXPO ประเทศไทย
ที่มา : บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด.(2001)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

จิรารัตน์ ไชยสาลี (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดภาระหนี้สินของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยตัวแปรที่ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาระหนี้สินเกิดจากการใช้จ่ายส่วนตัวหรือครัวเรือน เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 395 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลวิจัยพบว่า ประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีลักษณะการก่อให้เกิดภาระหนี้สินแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยพฤติกรรม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดภาระหนี้สินของประชาชนในพื้นที่ดังกล่าว

วีระพันธ์ เต็มดวง (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนเกษียณของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 401 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ F-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับการเตรียมความพร้อมเพื่อวัยเกษียณ อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีผลต่อระดับการเตรียมความพร้อมเพื่อวัยเกษียณ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีระดับการเตรียมความพร้อมมากที่สุด

สาริน มิ่งไม้ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นกู้ที่ออกในประเทศไทย ของนักลงทุนทั่วไปในช่วงสถานการณ์ Covid-19 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนในหุ้นกู้และกองทุนรวมตราสารหนี้ในประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในหุ้นกู้ของนักลงทุนทั่วไปในสถานการณ์ Covid-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

วชิรญาณ สันธะวิทย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Mymo โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ธีรภัทร์ วงศ์คานา (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานแบบเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำงานแบบเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างด้วยค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29-38 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกทำงานในรูปแบบ "เที่ยวไปด้วย ทำงานไปด้วย" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนกร พันชนะ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพันธบัตรออมทรัพย์ รุนวอลเล็ต สบม.ของกระทรวงการคลังในปีงบประมาณ พ.ศ.2563 ครั้งที่ 2 กรณีศึกษา ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและไม่ซื้อพันธบัตรออมทรัพย์ รุนวอลเล็ต สบม.ของกระทรวงการคลังในปีงบประมาณ พ.ศ.2563 ครั้งที่ 2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Chi-square และ t-test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือราชการ จำนวนสมาชิกครอบครัว 2 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีระยะเวลาการลงทุนน้อยกว่า 1 ปี และนิยมลงทุนในรูปแบบการฝากเงินกับธนาคาร รวมถึงมีการออมเงินผ่านช่องทางธนาคาร และมักลงทุนปีละ 1 ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุดคือ เพื่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถ ยอมรับความเสี่ยงได้มาก และ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของการออมเงินเป็นอย่างดี โดยมีวงเงินขั้นต่ำในการลงทุนต่ำกว่า 50,000 บาท

ภทรันท์ ชูณไล่ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักลงทุนรายย่อยที่ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์เคทีบี(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 สาขา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน T-test, F-test, Chi-square และ Regression พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 47-55 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป โดยตัวแปรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณิชาญา ทีฆาอุตมากร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก จำนวน 411 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีรายได้เสริมไม่เกิน 5,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีหนี้สินรวมไม่เกิน 100,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฐานิตา รักไทย (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ทั้ง 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 29 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ อายุงาน 7 – 12 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กาญจน์ กุลวิทย์นราภรณ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันShopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันShopee TH จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/

หม้าย/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุเมธ สันติกุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ T-test, F-test และ Regression พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 27 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ถือครองบัตรทั้งบัตรเครดิตและบัตรเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการถือครองบัตรที่แตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิษุตา เจริญผล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเปิดบัญชีการซื้อขายค่าเงิน (FOREX Trading) ของนักลงทุนผ่านตัวแทนในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักลงทุนที่มีความสนใจ / ศึกษาข้อมูลกำลังจะเปิดบัญชีหรือมีเปิดบัญชีการซื้อขายค่าเงินแล้ว จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ F-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีความรู้ด้านฟอเร็กซ์ สัญญาส่วนต่าง และตราสารอนุพันธ์อื่นๆ มีการเปิดบัญชีซื้อขายค่าเงินแล้ว เพศชายมีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

วิรัช ประดับชัยมงคล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้ บริการ M-Banking Application 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

รายชื่อผู้วิจัย	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
จิราวัฒน์ ไชยสาส์ (2566)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วีระพันธ์ เต็มดวง (2565)	✓	✓	✓	-	-	✓
สาริน มิ่งไม้ (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วชิรญาณ์ สันธนะวิทย์ (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธีรภัทร์ วงศ์ค่านา (2566)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธนกร พันชนะ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภัทรนันท์ ชุ่นไล่ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ณิษฐา ทีฆาอุตมการ (2563)	✓	✓	-	✓	✓	✓
ฐานิตา รักไทย (2561)	✓	✓	✓	-	✓	✓
กาญจน์กุลวิทย์นรากรณ์ (2561)	✓	-	✓	✓	✓	✓
จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุนทร สันติกุล (2559)	✓	✓	-	-	✓	✓
วิษุตา เจริญผล (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วิรัช ประดับชัยมงคล (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	-
เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ แสดงถึงปัจจัยที่นักวิชาการได้ทำการศึกษา

จากตารางที่ 1 และการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมด มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย เพื่อให้มีเนื้อหาและข้อมูลที่ครอบคลุมและสอดคล้องต่อการวิจัยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

พรพรรณษา สุขรัตน์ และคณะ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง การก่อหนี้และวิธีการจัดการหนี้สินที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่งที่มีสัญญาเงินกู้กับสหกรณ์ตั้งแต่ 2 สัญญาขึ้นไป จำนวน 370 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า มูลเหตุการก่อหนี้จากความต้องการพื้นฐานที่สำคัญ คือ ด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อ สุขภาพทางการเงินในด้านความมั่งคั่ง ในขณะที่มูลเหตุการก่อหนี้จากความต้องการอื่น ๆ พบว่า การเดินทางเป็นมูลเหตุที่พบมากที่สุดในกลุ่มนี้ แต่กลับส่งผลเชิงลบต่อสุขภาพทางการเงินทั้งในด้าน ความอยู่รอด และความมั่งคั่ง สำหรับวิธีการจัดการหนี้สินของสมาชิก พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีเพิ่มรายได้และลดรายจ่าย ซึ่งเป็นแนวทางที่ส่งผลเชิงบวกต่อสุขภาพทางการเงิน ทั้งในมิติของความอยู่รอดและความมั่งคั่ง

คณินิต พลคำมาก (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเพื่อวางแผนก่อนวัยเกษียณอายุ ของเจ้าหน้าที่สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) จำนวน 72 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square Test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการระดับต้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)

ทิพย์ภาวรรณ แต่งชุม (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจแนวทางการจัดการหนี้สินของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงโรคระบาดโควิด -19 ในปี พ.ศ.2563-2564 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันของ คนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ส่งผลต่อแนวทางการจัดการหนี้สินของคนวัยทำงานในจังหวัด นนทบุรี ในช่วงโรคระบาดโควิด -19 ในปี พ.ศ.2563-2564 ไม่แตกต่างกัน

รักษสุดา เหล่าคา (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง วิทยาลัยศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิค บริหารธุรกิจกรุงเทพ จำนวน 265 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อ เดือน แหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกัน ทำให้การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน ทำให้การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน

นวลทอง วะรักษเลิศ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การวางแผนทางการเงิน เพื่อการอยู่อาศัยในวัยเกษียณของพนักงานมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 330 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนทางการเงินเพื่ออยู่อาศัยหลัง เกษียณ โดยเริ่มออมเมื่ออายุ 40 ปี หากใช้จ่ายเดือนละ 11,320 บาท ผู้ที่วางแผนจะมีเงินใช้หลัง เกษียณได้ 11 ปี ส่วนผู้ที่ไม่วางแผนมีใช้เพียง 3 ปี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า พนักงานมหาวิทยาลัย ไม่มีสวัสดิการหลังเกษียณเหมือนกับข้าราชการ การวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ จึงมีความสำคัญอย่างมาก แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการออมและวางแผนทางการเงินแล้ว แต่ยังคงมีเงินออมไม่เพียงพอเนื่องจากยังไม่มีความรู้ด้านนี้มากนัก

ณิชาญา ชีมาอุตมากร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก จำนวน 411 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์

ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีรายได้เสริมไม่เกิน 5,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีหนี้สินรวมไม่เกิน 100,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เปมิกา มะธิกาประและคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการทางการเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 20 ปี รายได้ในการใช้จ่ายต่อเดือน 2,500 - 3,000 บาท มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในระดับมาก ทั้งในด้านการออม และการจัดการหนี้ ผลการทดสอบสถิติ F-test พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการจัดการทางการเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.04

สุวัฒนา พวงสุวรรณ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการการเงินเพื่อความเข้มแข็งทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัด นครศรีธรรมราช โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่ย้ายมาอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบริหารจัดการทางการเงินในด้านหนี้สินมากที่สุด รองลงมาคือด้านรายได้ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านการลงทุนตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า การบริหารจัดการทางการเงินในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านรายได้ รายจ่าย การออม การลงทุน และหนี้สิน มีความสัมพันธ์กับระดับความเข้มแข็งทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรอนงค์ ไชยบุญเรือง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 210 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนด้านหนี้สินมากที่สุด รองลงมาคือ การวางแผนการซื้อหรือครอบครองสินทรัพย์ การวางแผนภาษี การวางแผนการออม และการลงทุน การไม่มีการวางแผนใด ๆ การวางแผนการเกษียณ และการวางแผนผลประโยชน์

ของพนักงาน ตามลำดับ ในด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนการใช้จ่ายประจำเดือนมากที่สุด โดยมีเหตุผลหลักเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิต

บุญญารัตน์ สร้อยสน (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ที่มีต่ออิสรภาพทางการเงินของบุคคล : กรณีศึกษาลูกค้ำธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงินของลูกค้ำธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีอิทธิพลต่ออิสรภาพทางการเงินในการไม่มีหนี้สินหรือการไม่เพิ่มภาระทางการเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศและอายุไม่มีผลต่ออิสรภาพทางการเงิน นอกจากนี้ การวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผนรายได้ การควบคุมค่าใช้จ่าย และการออมและการลงทุน พบว่ามีผลต่ออิสรภาพทางการเงินของบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลัดดาวัลย์ แสงศรีจันทร์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพะเยา จำนวน 32 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนการออมและการลงทุนมากที่สุด รองลงมาคือ การวางแผนการซื้อหรือครอบครองสินทรัพย์ และการวางแผนการบริหารหนี้สิน และการวางแผนทางด้านภาษี ตามลำดับ

ศราวุฒิ จตุวิวัฒน์วรกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การวางแผนก่อนการเกษียณ และความอยู่ดีมีสุขของผู้สูงอายุ โดยใช้แบบจำลอง Two-Stage Least Squares (2SLS) และใช้ตัวแปรหมากเป็นตัวแปรอุปกรณ์ (instrumental variables) ในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจวางแผนเกษียณอายุ ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนเกษียณใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน สุขภาพกาย สุขภาพจิต และด้านสังคม มีผลเชิงบวกต่อความอยู่ดีมีสุขของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ยังคงทำงานหลังอายุ 60 ปี หากมีการวางแผนทางการเงินและสุขภาพกายที่ดี จะส่งผลให้มีระดับความอยู่ดีมีสุขเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การเริ่มวางแผนเกษียณอายุตั้งแต่อายุยังน้อยจะช่วยส่งเสริมความอยู่ดีมีสุขด้านสุขภาพกายในช่วงวัยเกษียณได้อย่างมีนัยสำคัญ

สุเมธ สันติกุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่

ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ T-test, F-test และ Regression ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานะการถือครองบัตรแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในพื้นที่ดังกล่าว

สนทยา เขมวิรัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การวางแผนทางการเงินของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 445 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรม ด้านการใช้จ่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการออม และ ด้านการลงทุน ตามลำดับ และพบว่านักศึกษาที่มีคณะวิชาต่างกัน มีพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน พฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน โดยรวม ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านลงทุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Abdullah, Nor, Jumadi, and Arshad (2012) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อบ้าน ครั้งแรกในเขต Bandar Seri Iskandar ประเทศมาเลเซีย จำนวน 67 คน ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ บ้าน คือ ทำเลที่ตั้งของบ้านราคาบ้าน ความสามารถในการกู้เงินและเงื่อนไขการชำระเงิน สิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณใกล้เคียง ความปลอดภัยของพื้นที่ โดยการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยด้านการเงินต่างๆ เช่น การใช้จ่าย และการลงทุน ถือเป็นปัจจัย สำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของผู้บริโภค

ตาราง 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

รายชื่อผู้วิจัย	ด้านการซื้อหรือครอบครองสินทรัพย์	ด้านการบริหารหนี้/ด้านหนี้สิน	ด้านการออม	ด้านการลงทุน	ด้านภาษี	ด้านรายได้	ด้านค่าใช้จ่าย	ด้านการเกษียณ	ด้านบริหารความเสี่ยง	ด้านผลประโยชน์ของพนักงาน	การวางแผนการเงินส่วนบุคคล
ลัดดาวัลย์ แสงศรีจันทร์ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-	✓	-
สนทยา เขมวิรัตน์ (2552)	-	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-	-
สุวัฒนา พวงสุวรรณ (2562)	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-	-
อรอนงค์ ไชยบุญเรือง (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-	✓	-
พรพรรณษา สุขรัตน์ และคณะ (2567)	-	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-
คณินิต พลคำมาก (2565)	-	✓	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-
ทิพย์ภาวรรณ แดงพุ่ม (2564)	-	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-
รักษ์สุดา เหล่าคา (2563)	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	✓
นวลทอง วะรักษ์เลิศ (2563)	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	-	-	✓
ณิชาญา ทีฆาอุดมกร (2563)	-	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-	✓
เปรมิกา มะธิกาประละคณะ (2562)	-	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓	-	✓
บุญญารัตน์ สร้อยสน (2562)	-	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-	✓
ศราวุฒิ จตุวิวัฒน์วรกุล (2561)	-	-	-	-	-	✓	-	✓	-	-	✓
Abdullah et al. (2012)	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-	✓
สุนทร สันติกุล (2559)	-	✓	✓	-	-	✓	✓	-	-	-	✓

หมายเหตุ : ✓ แสดงถึงปัจจัยที่นักวิชาการได้ทำการศึกษา

จากตารางที่ 2 และการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมด มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย เพื่อให้มีเนื้อหาและข้อมูลที่ครอบคลุมและสอดคล้องต่อการวิจัยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาด้านการบริหารหนี้ ด้านการลงทุน ด้านการออม และด้านการเกษียณ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการให้บริการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

ดวงพร อำเมือง (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการสื่อสารด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และพบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขจิวรรณ เกตุวิทยา (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ และขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณิชารีย์ ไสภา (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ 23 – 39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 146 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ เขตตะวันออก จำนวน 397 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ก็มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต และการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ตามลำดับ

Elias (2020) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการตัดสินใจซื้อ High Product Involvement กรณีศึกษา Mary's University กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย St. Mary's University ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std Dev) รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ High Product Involvement

ปรัชญาเมธี เทียนทอง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเหตุที่ส่งผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 15 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std Dev) รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายองค์กรส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการตลาดและพฤติกรรม การรับรู้ก็มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อคุณค่าองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าองค์กรในสถาบันอุดมศึกษา

ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คือความสะดวกและไม่มีเวลาเดินเลือกซื้อ โดยนิยมซื้อผ่าน Instagram ประเภชชุดทำงาน ในแต่ละครั้งใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท และมักซื้อครั้งละ 3 - 5 ชิ้น จากร้านค้าออนไลน์ 3 - 5 ร้านที่ทราบจากเพื่อน ความมั่นใจในร้านเกิดจากการจัดส่งที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยเลือกซื้อจากร้านที่มีรูปแบบและดีไซน์น่าสนใจ และชำระเงินผ่านการโอนเข้าบัญชีผู้ขาย

กนกอร กรมแสง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std Dev) รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

(Multiple Regression พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดผ่านกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์อยู่ในระดับมากเช่นกัน

อรสุธี เหล่าปาสี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 350 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีอายุการทำงาน 1-5 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง

นวพร จริยะนันตกุล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

Jemutai and Wambua (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการดำเนินงานของ KENYA POST และ SAVING BANK กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคาร (Employees) จำนวน 80 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Stratified Proportionate Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นกลุ่มประชากร (stratum) ด้วยเทคนิคการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและเป็นตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างการตระหนักรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการโฆษณาไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้เท่าที่ควร

ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนที่ซื้อหรือเคยซื้อกองทุนรวมกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ จากการรับทราบข้อมูลการลงทุนจากหนังสือชี้ชวน แผ่นพับ โบรชัวร์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรีย์พร ปินตาแก้ว (2554) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ได้แก่ ทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด และสื่อเฉพาะต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ซื้อประกันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในระดับปานกลาง

ยุพาพร อำคา (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง และพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ

ตาราง 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

รายชื่อผู้วิจัย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการโฆษณา	ด้านการประชาสัมพันธ์	ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	ด้านการขายโดยพนักงาน	ด้านเครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	ด้านการตลาดทางตรง	ด้านการตลาดออนไลน์	ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ดวงพร อ่ำเมือง (2563)	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563)	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	-	-	-	-
ณิชาธิย์ โสภกา (2563)	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	✓	-	-
ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ (2563)	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	✓	-
Elias (2020)	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	-
ปรัชญาเมธี เทียนทอง (2562)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓
ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓
กนกอร กรมแสง (2560)	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	-
อรุณี เหล่าปาสี (2558)	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	-
นพพร จริยะนันตกุล (2557)	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	✓	-	-
Jemutai and Wambua (2016)	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓
ฤทัยรัตน์ เจริญศรี (2555)	-	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓	-	-
สุรีย์พร ปินตาแก้ว (2554)	-	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓	-	-
ยุพาพร อำคา (2553)	-	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓	-	-

หมายเหตุ : ✓ แสดงถึงปัจจัยที่นักวิชาการได้ทำการศึกษา

จากตารางที่ 3 และการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมด มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย เพื่อให้มีเนื้อหาและข้อมูลที่ครอบคลุมและสอดคล้องต่อการวิจัยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน

เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการให้บริการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank มากที่สุด

ธนอมศรี สุทธิจันทร์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 404 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non – Bank ในงานมหกรรม Money Expo โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการนำ Link ของแบบสอบถามไปวางไว้ตาม Page Facebook โดยเจาะจง Page ที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน ส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ตอบแบบสอบถามโดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผ่านการคัดกรองด้วยคำถามคัดกรอง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 $Q = 1 - p$
 e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$
 Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
 แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google Docs เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำ Link ของแบบสอบถามไปวางไว้ตาม Page Facebook โดยเจาะจง Page ที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน ดังนี้

- เพจ เพื่อนออมเงินและลงทุน by Than Money Trick มีสมาชิก 220,000 คน
- เพจ การลงทุน การวางแผนทางการเงิน : Wealth Together มีสมาชิก 95,000 คน
- เพจ กลุ่มแชร์ความรู้การเงินการลงทุน มีสมาชิก 55,000 คน
- เพจ เล่าการเงิน การลงทุน กองทุนรวม หุ้น ออมเงินฯ มีสมาชิก 20,000 คน
- เพจ SMART MONEY วางแผนดีมีเงินใช้ มีสมาชิก 5,000 คน
- เพจ ออมเงินได้ ลงทุนเป็น มีสมาชิก 5,000 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากขั้นที่ 1 จำนวน 6 Page Facebook โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล รายละเอียดดังนี้

- เพจ เพื่อนออมเงินและลงทุน by Than Money Trick 220 ตัวอย่าง
- เพจ การลงทุน การวางแผนทางการเงิน : Wealth Together 95 ตัวอย่าง
- เพจ กลุ่มแชร์ความรู้การเงินการลงทุน - Investment Knowledge 55 ตัวอย่าง
- เพจ เล่าการเงิน การลงทุน กองทุนรวม หุ้น ออมเงิน แชร์ประสบการณ์
20 ตัวอย่าง
- เพจ SMART MONEY วางแผนดีมีเงินใช้ 5 ตัวอย่าง
- เพจ ออมเงินได้ ลงทุนเป็น 5 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามโดยผู้วิจัยจะโพสต์ขอความร่วมมือบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ภายในงานมหกรรม Money Expo จะเก็บจนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อคัดเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินภายในงานมหกรรม Money Expo และสอบถามรูปแบบที่ใช้บริการ ได้แก่ บริการจากสถาบันการเงิน Bank บริการจากสถาบันการเงิน Non-Bank และบริการทั้งสองรูปแบบ (Bank & Non-Bank)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

2.1 โสด

2.2 สมรส

2.3 หย่าร้าง

ข้อที่ 3 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ตามกลุ่มช่วงอายุของนักลงทุน (Challengemetutor, 2013) ดังนี้

3.1 21 – 40 ปี (กลุ่มระยะสะสม)

3.2 41 – 60 ปี (กลุ่มระยะมั่นคง)

3.3 60 ปีขึ้นไป (กลุ่มระยะใช้จ่ายและอุทิศ)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.4 รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ตามการสำรวจรายได้ต่ำสุดและรายได้สูงสุดของแต่ละอาชีพ จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อกำหนดช่วงรายได้ที่ห่างกัน โดยสามารถแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ย ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 – 40,000 บาท

6.3 40,001 – 65,000 บาท

6.4 65,001 – 90,000 บาท

6.5 90,001 – 115,000 บาท

6.6 115,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำนวน 15 ข้อ ดังนี้

1.ด้านการออม 4 ข้อ

- 1.1 มีการศึกษาช่องทางการออม
- 1.2 มีการออมเงินเป็นประจำ
- 1.3 มีการพิจารณาช่องทางการออม โดยคำนึงถึงความเสี่ยงเป็นอัตราผลตอบแทนอยู่เสมอ
- 1.4 มีการวางแผนรายรับรายจ่ายทางการเงินเสมอ

2.ด้านการลงทุน 3 ข้อ

- 2.1 มีการกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงเสมอ
- 2.2 มีการคำนึงระดับความเสี่ยงและควบคุมได้เป็นอย่างดี
- 2.3 มีการนำเงินไปลงทุนที่เหมาะสม เพื่อผลลัพธ์ด้านผลตอบแทนอยู่เสมอ

3.ด้านการบริหารหนี้ 4 ข้อ

- 3.1 มีการคำนึงภาระหนี้ทั้งหมด ก่อนจะทยอยปลดหนี้
- 3.2 มีการควบคุมค่าใช้จ่าย
- 3.3 มีการกำหนดระยะเวลาในการจ่ายหนี้
- 3.4 มีการจัดลำดับหนี้สินจ่ายก่อนจ่ายหลัง

4.ด้านการเกษียณ 4 ข้อ

- 4.1 มีการเตรียมเงินค่าใช้จ่ายดูแลสุขภาพหลังเกษียณ
- 4.2 มีการคำนวณเงินที่ต้องใช้ในอนาคต
- 4.3 มีการคำนึงแหล่งรายได้หลังเกษียณ
- 4.4 มีการกำหนดช่วงเวลาที่จะเกษียณ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง ตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นมาก

3 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการความเห็น แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา 4 ข้อ

1.1 มีการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าใจได้ง่าย

1.2 มีการให้ข้อมูลครบถ้วน

1.3 มีช่องทางที่หลากหลาย

1.4 มีการโน้มน้าวใจ หรือดึงดูดใจ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ 4 ข้อ

2.1 มีการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ

2.2 มีการแจ้งข้อมูลสิทธิประโยชน์

2.3 มีการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสม

- 2.4 มีการเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลต่างๆ ทั่วถึง
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน 4 ข้อ
 - 3.1 พนักงานมีบุคลิกภาพและมีการสร้างสัมพันธภาพที่ดี
 - 3.2 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจข้อมูลต่างๆเป็นอย่างดี
 - 3.3 พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ดี
 - 3.4 พนักงานส่งมอบบริการที่ดี
4. ด้านการส่งเสริมการขาย 3 ข้อ
 - 4.1 มีการลดราคาพิเศษ
 - 4.2 มีสิทธิประโยชน์ต่างๆ
 - 4.3 มีการจัดโปรโมชั่นการขาย

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง ตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความเห็นดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็น แบ่งได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non – Bank ในงานมหกรรม Money Expo จำนวน 1 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง ตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non – Bank ในงานมหกรรม Money Expo เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล และ ดร.รลิตา สังข์บุญนาถ เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence : IOC) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

สอดคล้อง	จะมีคะแนนเป็น +1
ไม่แน่ใจ	จะมีคะแนนเป็น 0
ไม่สอดคล้อง	จะมีคะแนนเป็น -1
4. ผู้วิจัยนำผลประเมินความสอดคล้องมาคำนวณค่า IOC โดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง IOC เลือกคำถามที่ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปเป็นคำถามที่อยู่ในเกณฑ์ความตรงเชิงเนื้อหาที่ใช้ได้ ปรากฏว่า แบบวัดระดับความคิดเห็นทั้ง 37 ข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.6 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้จากนั้น แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยที่มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ตาราง 4 จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
1.ปัจจัยด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล		
ด้านการออม	4	0.77
ด้านการลงทุน	3	0.82
ด้านการบริหารหนี้	4	0.78
ด้านการเกษียณ	4	0.82
ปัจจัยด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยรวม	15	0.80
2.ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด		
ด้านการโฆษณา	4	0.83
ด้านการประชาสัมพันธ์	4	0.83
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4	0.85
ด้านการส่งเสริมการขาย	3	0.83
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	15	0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non – Bank ในงานมหกรรม Money Expo” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัย โดยมี การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ แหล่งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Ending) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนด (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 1.1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)ฐานนิยม (Mode)
 - 1.2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาด โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4. แบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้
 - 2.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ
 - 2.2. สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการ

ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3. สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามและมีระดับการวัดข้อมูลในอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของยคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

- 1.1. กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

1.2. กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

2. สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe

2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงศ์นนภ, 2557)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - n_i/N) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe,
	MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSD \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ	$df_w = n - k$
LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j
MSE	แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่ง ก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots b_k$	แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots X_k$	แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ต้องศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สถาบันการเงิน Bank สถาบันการเงิน Non-Bank และทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านการเกษียณ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สถาบันการเงิน Bank สถาบันการเงิน Non-Bank และทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่ และค่าร้อยละ ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถาบันการเงิน Bank	236	59.00
สถาบันการเงิน Non-Bank	34	8.50
ทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบสถาบันการเงิน Bank จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ รูปแบบสถาบันการเงิน Non-Bank จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400		
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.30
หญิง	247	61.70
2. สถานภาพ		
โสด	249	62.20
สมรส	132	33.00
หย่าร้าง	19	4.80

n = 400

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อายุ		
21 - 40 ปี	263	65.80
41 - 60 ปี	115	28.70
60 ปีขึ้นไป	22	5.50
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.50
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	142	35.50
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	111	27.70
พนักงานบริษัทเอกชน	219	54.70
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	35	8.80
รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์	28	7.00
อื่นๆ	7	1.80
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.50
15,001 – 40,000 บาท	169	42.20
40,001 – 65,000 บาท	88	22.00
65,001 – 90,000 บาท	59	14.80
90,001 – 115,000 บาท	28	7.00
115,001 บาทขึ้นไป	26	6.50

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และ เพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และหย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21- 40 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ อายุ 41-60 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ - นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 40,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 65,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 – 90,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 – 115,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 115,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านการเกษียณ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยรวม

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการออม	4.26	0.54	มากที่สุด
ด้านการลงทุน	4.25	0.64	มากที่สุด
ด้านการบริหารหนี้	4.22	0.61	มากที่สุด
ด้านการเกษียณ	4.20	0.68	มาก
รวม	4.24	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการออม ด้านการลงทุน และด้านการบริหารหนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 , 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนด้านการเกษียณผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการออม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการออม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การศึกษาช่องทางการออม	4.23	0.64	มากที่สุด
2. การออมเงินเป็นประจำ	4.26	0.70	มากที่สุด
3. การพิจารณาช่องทางการออม โดยคำนึงถึงความเสี่ยงเป็นอัตราผลตอบแทนอยู่เสมอ	4.30	0.72	มากที่สุด
4. การวางแผนรายรับรายจ่ายทางการเงินเสมอ	4.26	0.70	มากที่สุด
รวม	4.26	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการออม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการออม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาช่องทางทางการเงิน โดยคำนึงถึงความเสี่ยงเป็นอัตราผลตอบแทนอยู่เสมอ การออมเงินเป็นประจำ การวางแผนรายรับรายจ่ายทางการเงินเสมอ และการศึกษาช่องทางทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 , 4.26 , 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการลงทุน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการลงทุน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงเสมอ	4.21	0.73	มากที่สุด
2. การคำนึงระดับความเสี่ยงและควบคุมได้เป็นอย่างดี	4.30	0.75	มากที่สุด
3. การนำเงินไปลงทุนที่เหมาะสม เพื่อผลลัพธ์ด้านผลตอบแทนอยู่เสมอ	4.26	0.76	มากที่สุด
รวม	4.25	0.64	มากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการลงทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการลงทุน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การคำนึงระดับความเสี่ยงและควบคุมได้เป็นอย่างดี การนำเงินไปลงทุนที่เหมาะสม เพื่อผลลัพธ์ด้านผลตอบแทนอยู่เสมอ และการกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 , 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารหนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการบริหารหนี้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การค้ำประกันหนี้ทั้งหมด ก่อนจะทยอยปลดหนี้	4.28	0.66	มากที่สุด
2. การควบคุมค่าใช้จ่าย	4.25	0.76	มากที่สุด
3. การกำหนดระยะเวลาในการจ่ายหนี้	4.19	0.79	มาก
4. การจัดลำดับหนี้สินจ่ายก่อนจ่ายหลัง	4.17	0.75	มาก
รวม	4.22	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารหนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารหนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การค้ำประกันหนี้ทั้งหมด ก่อนจะทยอยปลดหนี้ และการควบคุมค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อ การกำหนดระยะเวลาในการจ่ายหนี้ และการจัดลำดับหนี้สินจ่ายก่อนจ่ายหลัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการเกษียณของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการเกษียณ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การเตรียมเงินค่าใช้จ่ายดูแลสุขภาพหลังเกษียณ	4.28	0.74	มากที่สุด
2. การคำนวณเงินที่ต้องใช้ในอนาคต	4.25	0.78	มากที่สุด
3. การค้ำประกันแหล่งรายได้หลังเกษียณ	4.14	0.81	มาก
4. การกำหนดช่วงเวลาที่เกษียณ	4.14	0.81	มาก
รวม	4.20	0.68	มาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการเกษียณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการเกษียณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การเตรียมเงินค่าใช้จ่ายดูแลสุขภาพหลังเกษียณ และการคำนวณเงินที่ต้องใช้ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อ การคำนึงแหล่งรายได้หลังเกษียณ และการกำหนดช่วงเวลา ที่จะเกษียณ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	4.12	0.65	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.73	0.61	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.09	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.21	0.64	มากที่สุด
รวม	4.04	0.53	มาก

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 , 4.09 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าใจได้ง่าย	4.24	0.69	มากที่สุด
2. การให้ข้อมูลครบถ้วน	4.14	0.76	มาก
3. ช่องทางที่หลากหลาย	4.09	0.81	มาก
4. การโน้มน้าวใจ หรือดึงดูดใจ	4.02	0.81	มาก
รวม	4.12	0.65	มาก

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนข้อ การให้ข้อมูลครบถ้วน ช่องทางที่หลากหลาย และการโน้มน้าวใจ หรือดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.09 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ	3.85	0.70	มาก
2. การแจ้งข้อมูลสิทธิประโยชน์	3.76	0.74	มาก
3. การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสม	3.58	0.82	มาก
4. การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลต่างๆ ทั้งถึง	3.74	0.75	มาก
รวม	3.73	0.61	มาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ การแจ้งข้อมูลสิทธิประโยชน์ การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลต่างๆ ทั้งถึง และ การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 , 3.76 , 3.74 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการขายโดยพนักงานขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานมีบุคลิกภาพและมีการสร้างสัมพันธภาพที่ดี	4.17	0.71	มาก
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี	4.13	0.80	มาก
3. พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ดี	4.04	0.83	มาก
4. พนักงานส่งมอบบริการที่ดี	4.00	0.83	มาก
รวม	4.09	0.68	มาก

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและมีการสร้างสัมพันธภาพที่ดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ดี และ พนักงานส่งมอบบริการที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 , 4.13 , 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการลดราคาพิเศษ	4.27	0.70	มากที่สุด
2. มีสิทธิประโยชน์ต่างๆ	4.22	0.73	มากที่สุด
3. มีการจัดโปรโมชั่นการขาย	4.14	0.74	มาก
รวม	4.21	0.64	มากที่สุด

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีการลดราคาพิเศษ และ มีสิทธิประโยชน์ต่างๆ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.22 ส่วนข้อ มีการจัดโปรโมชั่นการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม
Money Expo โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	3.94	0.74	มาก
รวม	3.94	0.74	มาก

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ของผู้ให้บริการ จำนวน 400 คน พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจาก Homogeneity of Variances (ตาราง Levene Statistic) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo	Levene's test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	5.11*	2.00	397.00	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo	Statistic ^a	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	17.70*	2	83.25	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลไปวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ความแตกต่างของรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นรายคู่

รูปแบบการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	สถาบันการเงิน Bank	สถาบันการเงิน Non-Bank	ทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank
สถาบันการเงิน	3.94		0.70 *	-0.21 *
Bank			(<0.001)	(0.01)
สถาบันการเงิน	3.24			-0.91 *
Non-Bank				(<0.001)
ทั้งสองรูปแบบ	4.15			
Bank & Non-Bank				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank กับ รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank มากกว่า รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.70

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank กับ รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank น้อยกว่า รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.21

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Non-Bank กับ รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Non-Bank มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Non-Bank น้อยกว่า รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.91

สมมติฐานย่อยข้อ 1.1 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจาก Homogeneity of Variances (ตาราง Levene Statistic) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว

ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้ Levene's test

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล	Levene's test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	P-value
การวางแผนการเงินส่วนบุคคล	1.81	2.00	397.00	0.17

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้สถิติ F-test

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล		SS	df	MS	F	P-value
การวางแผนการเงินส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	23.21	2.00	11.60	43.39*	<0.001
	ภายในกลุ่ม	99.31	397.00	0.25		
	รวม	122.52	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลไปวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD ดังตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นรายคู่

รูปแบบการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	สถาบันการเงิน Bank	สถาบันการเงิน Non-Bank	ทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank
สถาบันการเงิน Bank	4.22		0.71 *	-0.22 *
			(<0.001)	(<0.001)
สถาบันการเงิน Non-Bank	3.52			-0.93 *
				(<0.001)
ทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank	4.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank กับ รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

จากสถาบันการเงิน Bank มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank มากกว่ารูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.71

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank กับ รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Bank มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank น้อยกว่า รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Non-Bank กับ รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Non-Bank น้อยกว่า รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.93

สมมติฐานย่อยข้อ 1.2 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แตกต่างกัน มีการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจาก Homogeneity of Variances (ตาราง Levene Statistic) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของ ตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้ Levene's test

การสื่อสารทางการตลาด	Levene's test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	P-value
การสื่อสารทางการตลาด	1.79	2.00	397.00	0.17

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ F-test ดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาด
จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้สถิติ F-test

การสื่อสารทางการตลาด		SS	df	MS	F	P-value
การสื่อสารทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.07	2.00	6.54	25.71*	<0.001
	ภายในกลุ่ม	100.91	397.00	0.25		
	รวม	113.98	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินแตกต่างกัน มีการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลไปวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD ดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นรายคู่

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	สถาบันการเงิน Bank	สถาบันการเงิน Non-Bank	ทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank
สถาบันการเงิน	4.04		0.56 *	-0.13 *
Bank			(<0.001)	(0.02)
สถาบันการเงิน	3.48			-0.70 *
Non-Bank				(<0.001)
ทั้งสองรูปแบบ	4.17			
Bank & Non-Bank				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank กับ รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank มีการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank มากกว่า รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.56

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank กับ รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank มีการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Bank น้อยกว่ารูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากสถาบันการเงิน Non-Bank โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.13

รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Non-Bank กับ รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Non-Bank มีการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงิน Non-Bank น้อยกว่ารูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.70

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน จำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามเพศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
เพศ	0.01	0.92

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามเพศ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value (2-tailed)
ชาย	3.96	0.75	0.34	398	0.74
หญิง	3.94	0.73			

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจาก Homogeneity of Variances (ตาราง Levene Statistic) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo	Levene's test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	1.95	2.00	397.00	0.14

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ F-test ดังตารางที่ 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
ในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาง การเงินในงานมหกรรม Money Expo		SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.76	2.00	1.38	2.56	0.08
	ภายในกลุ่ม	214.03	397.00	0.54		
	รวม	216.79	399.00			

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจาก Homogeneity of Variances (ตาราง Levene Statistic) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว

ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo	Levene's test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	0.93	2.00	397.00	0.40

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ F-test ดังตารางที่ 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
ในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo		SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.30	2.00	5.65	10.92*	<0.001
	ภายในกลุ่ม	205.49	397.00	0.52		
	รวม	216.79	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลไปวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่า คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD ดังตารางที่ 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	21-40 ปี	41-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
21-40 ปี	3.83		-0.28 *	-0.58 *
			(<0.001)	(<0.001)
41-60 ปี	4.11			-0.30
				(0.07)
60 ปีขึ้นไป	4.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-60 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่างกับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่างกับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-40 ปี น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.58

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อ 2.4 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจาก Homogeneity of Variances (ตาราง Levene Statistic) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบ

เป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo	Levene's test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	12.03*	2.00	397.00	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
ในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo	Statistic ^a	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	17.68*	2	40.45	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลไปวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ความแตกต่างของระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตารางที่ 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.27		-0.55 (0.08)	-0.98 * (<0.001)
ปริญญาตรี	3.82			-0.43 * (<0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.98

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.43

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อ 2.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจาก Homogeneity of Variances (ตาราง Levene Statistic) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo	Levene's test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	3.37*	4.00	395.00	0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
ในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo	Statistic ^a	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	1.59	4	74.26	0.19

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจาก Homogeneity of Variances (ตาราง Levene Statistic) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 39

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo	Levene's test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	5.66*	5.00	394.00	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 40

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo	Statistic ^a	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง	19.69*	5	117.81	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลไปวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่า คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตารางที่ 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 40,000 บาท	40,001 - 65,000 บาท	65,001 - 90,000 บาท	90,001 - 115,000 บาท	ตั้งแต่ 115,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.10		-0.72* (0.02)	-0.81* (0.01)	-1.12* (<0.001)	-1.23* (<0.001)	-1.50* (<0.001)
15,001 - 40,000 บาท	3.82			-0.09 (0.10)	-0.47* (<0.001)	-0.54* (<0.001)	-0.80* (<0.001)
40,001 - 65,000 บาท	3.91				-0.38* (0.01)	-0.49* (0.01)	-0.71* (<0.001)
65,001 - 90,000 บาท	4.29					-0.07 (1.00)	-0.33 (0.16)
90,001 - 115,000 บาท	4.36						-0.26 (0.57)
ตั้งแต่ 115,001 บาทขึ้นไป	4.62						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.72

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 - 90,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 - 90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 - 90,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.12

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 - 115,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 - 115,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 - 115,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.23

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 115,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 115,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 115,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.50

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 65,000 บาท กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 - 115,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 65,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 - 115,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 65,000 บาท มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 - 115,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.49

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 65,000 บาท กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 115,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 65,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมแตกต่าง กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 115,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 65,000 บาท มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 115,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.71

สมมติฐานข้อที่ 3 การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

H_1 : การวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ VIF ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านการออม (x_1)	0.324	3.087
ด้านการลงทุน (x_2)	0.307	3.256
ด้านการบริหารหนี้ (x_3)	0.342	2.928
ด้านการเกษียณ (x_4)	0.305	3.275

a. Dependent Variable : การวางแผนการเงินส่วนบุคคล

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบ Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณา ค่า Tolerance ซึ่งไม่ควรมีค่าเข้าใกล้ 0 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่เกิน 5 แสดงถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันเองในระดับก่อให้เกิดปัญหา หรือตัวแปรเหล่านั้นมีอิสระต่อกัน พบว่า ตัวแปรทุกตัว การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านการเกษียณ ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.305 - 0.342 ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.928 - 3.275 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	78.95	4.00	19.34	56.56*	<0.001
Residual	137.84	395.00	0.35		
Total	216.79	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 43

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การวางแผนการเงินส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.42	0.24		1.76	0.08
ด้านการออม (x_1)	0.40	0.10	0.29	4.11*	<0.001
ด้านการลงทุน (x_2)	0.23	0.08	0.20	2.70*	0.01
ด้านการบริหารหนี้ (x_3)	0.11	0.08	0.09	1.29	0.20
ด้านการเกษียณ (x_4)	0.10	0.08	0.09	1.27	0.21
				$r = 0.60$	$R^2 = 0.36$
				Adjust $R^2 = 0.36$	SE = 0.59

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ผลการวิเคราะห์การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการออม (x_1) และด้านการลงทุน (x_2) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 50.00 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) ดังนี้

$$Y_1 = 0.42 + 0.40 (x_1) + 0.23 (x_2)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการออม (x_1) และด้านการลงทุน (x_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.40 และ 0.23 ซึ่งหมายความว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการออม (x_1) และด้านการลงทุน (x_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการวางแผนการเงินส่วนบุคคลทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการ มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) เท่ากับ 0.42

หากการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการออม (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.40 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้การวางแผนการเงินส่วนบุคคลอีก 3 ด้านคงที่

หากการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการลงทุน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.23 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้การวางแผนการเงินส่วนบุคคลอีก 3 ด้านคงที่

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการบริหารหนี้ (x_3) และ ด้านการเกษียณ (x_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

H_1 : การสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ VIF ของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านการโฆษณา (x1)	0.300	3.336
ด้านการประชาสัมพันธ์ (x2)	0.666	1.503
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (x3)	0.319	3.133
ด้านการส่งเสริมการขาย (x4)	0.604	1.654

a. Dependent Variable : การสื่อสารทางการตลาด

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบ Multi collinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณา ค่า Tolerance ซึ่งไม่ควรมีค่าเข้าใกล้ 0 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่เกิน 5 แสดงถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันเองในระดับก่อให้เกิดปัญหาหรือตัวแปรเหล่านั้นมีอิสระต่อกัน พบว่า ตัวแปรทุกตัว การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านการเกษียณ ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.300 - 0.666 ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.503 - 3.336 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	108.92	4.00	27.23	99.70*	<0.001
Residual	107.87	395.00	0.27		
Total	216.79	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 45

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การสื่อสารทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.09	0.20		0.44	0.66
ด้านการโฆษณา (x_1)	-0.02	0.07	-0.02	-0.25	0.80
ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2)	0.15	0.05	0.13	2.87*	<0.001
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (x_3)	0.42	0.07	0.39	6.21*	<0.001
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	0.39	0.05	0.34	7.35*	<0.001
				$r = 0.71$	$R^2 = 0.50$
				Adjust $R^2 = 0.50$	SE = 0.52

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (x_3) และด้านการส่งเสริมการขาย (x_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ ได้ร้อยละ 50.00 ซึ่งสามารถเขียน

เป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) ดังนี้

$$Y_1 = 0.09 + 0.42 (x_3) + 0.39 (x_4) + 0.15 (x_2)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (x_3) และด้านการส่งเสริมการขาย (x_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.42 , 0.39 และ 0.15 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (x_3) และด้านการส่งเสริมการขาย (x_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากการสื่อสารทางการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการ มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) เท่ากับ 0.09

หากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.42 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดอีก 3 ด้านคงที่

หากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.39 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดอีก 3 ด้านคงที่

หากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดอีก 3 ด้านคงที่

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยรวม (Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อ 1.1		
การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานย่อยข้อ 1.2		
การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แตกต่างกัน มีการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 2		
ผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อ 2.1		
ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานย่อยข้อ 2.2 ผู้ให้บริการ		
ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย
สมมติฐานย่อยข้อ 2.3		
ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานย่อยข้อ 2.4		
ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานย่อยข้อ 2.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน		
	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานย่อยข้อ 2.6 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน		
	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 3		
การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo		
- ด้านการออม	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
- ด้านการลงทุน	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
- ด้านการบริหารหนี้	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย
- ด้านการเกษียณ	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 4		
การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo		
- ด้านการโฆษณา	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย
- ด้านการประชาสัมพันธ์	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
- ด้านการขายโดยพนักงานขาย	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
- ด้านการส่งเสริมการขาย	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo” มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo
2. เพื่อศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้สถาบันการเงินทั้งในรูปแบบของ Bank และ Non-Bank สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล และด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยสามารถนำไปปรับปรุงสร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินภายในงานมหกรรม Money Expo ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินภายในงานมหกรรม Money Expo ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งในครั้งนี้อยู่วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google Docs เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำ Link ของแบบสอบถามไปวางไว้ตาม Page Facebook โดยเจาะจง Page ที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากขั้นที่ 1 จำนวน 6 Page Facebook โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของผู้ติดตามทางเพจ

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามโดยผู้วิจัยจะโพสต์ขอความร่วมมือบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินภายในงานมหกรรม Money Expo จะเก็บจนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo” โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อดัดเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินภายในงานมหกรรม Money Expo และสอบถามรูปแบบที่ใช้บริการ ได้แก่ บริการจากสถาบันการเงิน Bank บริการจากสถาบันการเงิน Non-Bank และบริการทั้งสองรูปแบบ (Bank & Non-Bank)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านการเกษียณ กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านส่งเสริมการขาย โดย กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non – Bank ในงานมหกรรม Money Expo กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัย โดยมีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มีการตอบครบถ้วนแล้ว และแยกแบบสอบถามที่ไม่สามารถใช้ได้ตัดออก
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนด (Coding)
3. ประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษางานวิจัย “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo” ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบสถาบันการเงิน Bank จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ รูปแบบสถาบันการเงิน Non-Bank จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และทั้งสองรูปแบบ Bank & Non-Bank จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และ เพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และหย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21- 40 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ อายุ 41-60 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ - นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 40,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 65,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 – 90,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 – 115,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 115,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการออม ด้านการลงทุน และด้านการบริหารหนี้ ส่วนด้านการเกษียณผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อ 1.1 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อ 1.2 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แตกต่างกัน มีการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยทำการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการออม และด้านการลงทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo โดยทำการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาจากงานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo” สามารถสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกำหนดเงื่อนไขของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank มีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ใช้บริการมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป ตามความจำเป็นและความสะดวกในการเข้าถึงบริการทางการเงิน

การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย Bank , Non-bank และทั้งสองรูปแบบ

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการทางการเงินที่แตกต่างกัน เช่น สถาบันการเงิน Bank มักเน้นผลิตภัณฑ์ที่มี

ความเสี่ยงต่ำและมีความมั่นคง ได้แก่ บัญชีออมทรัพย์และพันธบัตรรัฐบาล ในขณะที่สถาบันการเงิน Non-Bank มักเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงและให้ผลตอบแทนสูง ได้แก่ กองทุนรวมและสินเชื่อส่วนบุคคล นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์สุดา เหล่าคา (2563) ศึกษาเรื่อง การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง วิทยาลัยศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ พบว่า นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล แตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้หรือสิ่งที่นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่นั้น สะท้อนถึงบุคลิกหรือการกระทำสิ่งต่างๆ ที่ไม่เหมือนกันในแต่ละสาขาวิชา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ สันติกุล (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มาสถานการถือครองบัตรแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลทอง วะระวัชเลิศ (2563) ศึกษาเรื่อง การวางแผนทางการเงินเพื่อการอยู่อาศัยในวัยเกษียณของพนักงานมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยที่มีการครอบครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แตกต่างกัน มีการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแต่ละสถาบันการเงิน มีวิธีการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน เช่น สถาบันการเงิน Bank มักใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ ในขณะที่สถาบันการเงิน Non-Bank มักเน้นการขายโดยใช้พนักงานและการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดของทั้ง 2 กลุ่มยังขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวารสารศึกษาศาสตร์ของ ปรัญญาเมธิ เทียนทอง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเหตุที่ส่งผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่าย

ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน

2.1 เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการและเป้าหมายทางการเงินที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้มีการแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร พันชนะ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพันธบัตรออมทรัพย์รุ่นวอลเล็ท สบม.ของกระทรวงการคลังในปีงบประมาณ พ.ศ.2563 ครั้งที่ 2 กรณีศึกษา ลูกค้าของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อพันธบัตรออมทรัพย์รุ่นวอลเล็ท สบม.ของกระทรวงการคลังไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวนิดา รักไทย (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน

2.2 สถานภาพ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะมีสถานภาพ โสด สมรสหรือหย่าร้าง ต่างมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายจากสถาบันการเงิน ซึ่งตอบโจทย์ทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม ทำให้แม้ว่าสถานภาพจะแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการตัดสินใจก็ยังคงมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพันธ์ เต็มดวง (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนเกษียณของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า คนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการวางแผนเกษียณไม่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุตา เจริญผล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเปิดบัญชีการซื้อขายค่าเงิน (FOREX Trading) ของนักลงทุนผ่านตัวแทนในประเทศไทย พบว่า นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความรู้ด้านการซื้อขายค่าเงินด้านปัจจัยพื้นฐานและด้านเทคนิคไม่แตกต่างกัน

2.3 อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมถึงวุฒิภาวะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรญาณ สันธนะวิทย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษา ประดับชัยมงคล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชญา ทีฆาอุตมากร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายแตกต่างกัน

2.4 ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรับรู้ข้อมูลต่างๆ ทั้งจากประสบการณ์และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงความรู้ความเข้าใจ และความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ กุลวิทย์นรากรรณ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีความรู้ มีประสบการณ์ ทักษะคิดและเหตุผล การรับรู้ปัญหาตลาดเงินมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ของธนาคารมาก ทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพันธ์ เต็มดวง (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนเกษียณของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า คนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการวางแผนเกษียณแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริน มิ่งไม้ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นกู้ที่ออกในประเทศไทย ของนักลงทุนทั่วไป ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจลงทุนในหุ้นกู้ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 แตกต่างกัน

2.5 อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบวัตถุประสงค์และราคาที่แตกต่างกัน อาชีพจึงอาจจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น่าจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษา ประดับชัยมงคล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระบบการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและเป้าหมายทางการเงินที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้น้อยมักเน้นด้านการออม ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงมักสนใจด้านการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรภัทร์ วงศ์คานา (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานแบบเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกทำงาน

แบบเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วยแตกต่างกัน เนื่องจากมีปัจจัยด้านการเงิน หรือค่าใช้จ่ายเข้ามาเป็นตัวประกอบที่สำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษา ประดับชัยมงคล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชญา ทีฆาอุตมากร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสถาบันการเงินประเภท Bank และ Non-Bank ภายในงานมหกรรม Money Expo โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้งปัจจัยหนึ่งที่มีอาจส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว คือการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพภายในงาน Money Expo เช่น การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าใจได้ง่าย พนักงานมีบุคลิกภาพดี สร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และมีการมอบส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนอมศรี สุทธิจันทร์ (2565) ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา โดยระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านการบริหารหนี้ และด้านการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

3.1 ด้านการออม พบว่า ปัจจัยการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการออม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการออมเงินเป็นพื้นฐานสำคัญของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการที่มีการวางแผนการออมที่ดี มักมีความมั่นคงทางการเงินและมีเงินสำรองสำหรับใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทำให้พวกเขามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับเป้าหมายและความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญรัตน์ สร้อยสน (2562) ศึกษาเรื่อง การวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่มีต่ออิสรภาพทางการเงินของบุคคล : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการออมที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิสรภาพทางการเงินของบุคคลแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชญา ทีฆาอุตมากร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล รายด้านการออม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิเศษโลก

3.2 ด้านการลงทุน พบว่า ปัจจัยการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการวางแผนการลงทุนช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถพิจารณาความเสี่ยงและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พวกเขาสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและสถานการณ์ทางการเงินของตนเองได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปมิกา มะธิเกาประ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการทางการเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการลงทุนมีความสัมพันธ์ต่อการจัดการทางการเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชญา ทีฆาอุตมากร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล รายด้านการลงทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิเศษโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah et al. (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเงินต่างๆ เช่น การใช้จ่าย และการลงทุน ถือเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของผู้บริโภค

3.3 ด้านการบริหารหนี้ พบว่า ปัจจัยการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการบริหารหนี้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการบริหารหนี้เป็นกระบวนการจัดการและควบคุมหนี้สิน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลในการนำไปปรับใช้เพื่อบริหารจัดการชีวิตของตนเอง จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์ภาวรรณ แดงชุ่ม (2564) ศึกษาเรื่อง การสำรวจแนวทางการจัดการหนี้สินของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงโรคระบาดโควิด -19 ในปี พ.ศ.2563-2564 พบว่า แนวทางการจัดการหนี้สินของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระยะเวลาสูงสุด

ในการชำระหนี้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ต่อแนวทางการจัดการหนี้สิน ด้านการวางแผนหนี้ ไม่แตกต่างกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ พรพรรณษา สุขรัตน์ และคณะ (2567) ศึกษาเรื่องการก่อหนี้และวิธีการจัดการหนี้สินที่ส่งผลต่ออัตรภาพทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการจัดการหนี้ ข้อคำถามเกี่ยวกับการวางแผน เพิ่มรายได้-ลดค่าใช้จ่าย ระดับปานกลาง และข้อคำถามเกี่ยวกับการเจรจากับ ผู้ให้สินเชื่อ ระดับน้อย

3.4 ด้านการเกษียณ พบว่า ปัจจัยการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการเกษียณ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วย ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถาม กลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย อีกทั้งการวางแผนเกษียณเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและการเตรียมการระยะยาว จึงอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในงานมหกรรม Money Expo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุฒิ จตุวิวัฒน์วรกุล (2561) ศึกษาเรื่องการวางแผนก่อนการเกษียณและความอยู่ดีมีสุขของผู้สูงอายุ พบว่า ตัวแปรด้านการวางแผนการเกษียณอายุ ไม่ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุขด้านสุขภาพกายและจิตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผลวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่ยังคงทำงานหลังอายุ 60 ปี และผู้สูงอายุที่ไม่ทำงานแล้วก็สามารถจะมีสุขภาพกายดีขึ้นจากการออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ และการมีคนรอบข้างดูแลสุขภาพจิตที่ดีควบคู่กันไป และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ คณินิต พลคำมาก (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเพื่อวางแผนก่อนวัยเกษียณอายุ ของเจ้าหน้าที่สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว(องค์การมหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยให้ระดับความสำคัญของการมีความสุขในการใช้เงิน มากกว่าเก็บออมเพื่ออนาคต (เพื่อการวางแผนเกษียณ) ในระดับที่น้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

4.1 ด้านการโฆษณา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้บริการมักพิจารณาจากข้อมูล และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางการเงินมากกว่า รวมถึงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่

ในงานมหกรรม Money Expo ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินขึ้นอยู่กับความต้องการ และเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลมากกว่าการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกาพร อำคา (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jemutai and Wambua (2016) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการดำเนินงานของ KENYA POST และ SAVING BANK พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างการตระหนักรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการโฆษณาไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้เท่าที่ควร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร ปินตาแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ได้แก่ ทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด และสื่อเฉพาะต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ซื้อประกัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในระดับปานกลาง

4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ผู้ใช้บริการมักได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ บทความ และกิจกรรมสัมมนา ซึ่งช่วยให้พวกเขามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร กรมแสง (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร จริยะนันตกุล (2557) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ เณลิศรี (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการรับทราบข้อมูลการลงทุนจากหนังสือชี้ชวน แผ่นพับ โบรชัวร์ต่างๆ

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับทราบข้อมูล การลงทุนผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการเปิดตัวของกองทุนรวมชนิดต่างๆ ของบริษัทจัดการหลักทรัพย์ เป็นการกระตุ้นความสนใจของนักลงทุนเดิมเป็นทุนเดิม และมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้น การตัดสินใจให้กับนักลงทุน

4.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนและตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้ทันที ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ พนักงานขายยังสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ ความต้องการและเป้าหมายทางการเงินของผู้ใช้บริการแต่ละคน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชารีย์ ไสภา (2563) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์การตัดสินใจ ซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร จริยะนันตกุล (2557) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการ สื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bizuayehu (2020) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการตัดสินใจซื้อ High Product Involvement กรณีศึกษา Mary's University พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ High Product Involvement

4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ หรือของแถม ช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้ได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์ เพิ่มเติมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นิชารีย์ ไสภา (2563) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

มีความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elias (2020) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการตัดสินใจซื้อ High Product Involvement กรณีศึกษา Mary's University พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ High Product Involvement ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี เหล่าปาสี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo มีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21- 40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 40,000 บาท ซึ่งข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนี้ ถือว่าเป็นประโยชน์ที่สามารถช่วยให้สถาบันการเงินต่างๆ กำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนขึ้น ดังนั้นสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ควรนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ไปพัฒนาแผนการทำธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อมีส่วนช่วยให้สถาบันการเงินทั้งในรูปแบบ Bank และ Non-Bank พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันการเงิน Bank ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และอื่นๆ ที่หลากหลาย ดังนั้น อาจจะนำเสนอสลากออมทรัพย์ ในอัตราดอกเบี้ย 2.5-3.5% ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราที่สูงและแข่งขันได้ เพื่อช่วยจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะรู้สึกว่าการออมเงินมีความคุ้มค่าและได้รับผลตอบแทนที่ดี โดยจัดแคมเปญสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากที่สุด

สำหรับสถาบันการเงิน Non-Bank ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการค่อนข้างน้อยและมักเน้นไปที่การลงทุนหรือการให้สินเชื่อ จึงควรนำเสนอบริการสินเชื่อบุคคลที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อจากธนาคารได้ ดังนั้น การนำเสนอสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันภายใต้วงเงินไม่เกิน 100,000 บาท โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 40,000 บาท จะเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ด้านการออม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักจะให้ความสำคัญกับการออมอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น สถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์การออมของผู้ใช้บริการ

สถาบันการเงิน Bank ซึ่งมีผลิตภัณฑ์การออมที่หลากหลาย เช่น เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ หรือสลากออมทรัพย์ อาจนำเสนอเงื่อนไขการเปิดบัญชีออมทรัพย์ที่มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0.75% ต่อปี โดยจัดแคมเปญเพื่อส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงินที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ การจัดแคมเปญนี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการออมเงินมากขึ้น และส่งผลให้พวกเขามีการวางแผนการใช้จ่ายและการออมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีวินัยทางการเงินที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถจัดการกับค่าใช้จ่ายและการออมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

สำหรับสถาบันการเงิน Non – Bank ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การลงทุน หรือการให้สินเชื่อ และจะให้บริการแก่กลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้ ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยของ Non-Bank มักจะสูงกว่า ดังนั้นอาจจะนำเสนอการให้บริการด้านสินเชื่อบุคคล อัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% ในช่วง 3 เดือนแรก เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินดังกล่าว และเพื่อช่วยลูกค้าไม่ต้องไปกู้สินเชื่ออื่น หรือหนี้นอกระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง และสนับสนุนในเรื่องวางแผนการออมเงินจากการที่ไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ยสูง

ด้านการลงทุน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักจะคำนึงระดับความเสี่ยงที่สามารถควบคุมได้เป็นอย่างดีเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ดังนั้น สถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank เน้นในเรื่องการให้คำปรึกษาการลงทุนส่วนบุคคล เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันการเงิน Bank มีการจัดสัมมนาให้ความรู้ในการลงทุนให้กับผู้ใช้บริการ โดยจ้างวิทยากรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับต่อสังคมมาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดี ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับคำแนะนำ และข้อพึงระวังเกี่ยวกับความเสี่ยง จากที่ปรึกษาการเงินที่เชี่ยวชาญจะช่วยให้

ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจลงทุนและสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ และหลังจากนั้น สถาบันการเงินก็จะสามารถเสนอขาย Product ที่เน้นในเรื่องการลงทุนได้มากขึ้น

สำหรับสถาบันการเงิน Non-Bank ที่เน้นด้านการลงทุนมากกว่าสถาบันการเงิน Bank จึงมีทีมที่ปรึกษาการลงทุนที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ ดังนั้น ควรจัดการฝึกอบรมเพื่อทบทวนความรู้อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความแม่นยำในการนำเสนอข้อมูลด้านการลงทุนต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถประเมินความเสี่ยงที่เหมาะสมกับเป้าหมายการลงทุนของผู้ใช้บริการได้อย่างดีที่สุด

3. การสื่อสารทางการตลาด

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักจะมุ่งเน้นไปที่ การลดราคา การมีสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ และการจัดโปรโมชั่นการขาย ดังนั้น สถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ควรเน้นการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ

สถาบันการเงิน Bank ควรจัดแคมเปญเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับสินเชื่อบ้าน เช่น ดอกเบี้ย 0.99% ในปีแรก การลดภาระดอกเบี้ยนี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น เนื่องจากจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระรายเดือนลดลง ทำให้สามารถวางแผนการเงินและการออมได้ดีขึ้น การมีอัตราดอกเบี้ยต่ำในปีแรกยังช่วยให้ผู้ใช้บริการมีเงินเหลือใช้จ่ายในด้านอื่นๆ มากขึ้น และสามารถจัดการกับค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษยังเป็นแรงจูงใจที่ดีสำหรับผู้ที่กำลังพิจารณาซื้อบ้าน ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และมีความมั่นใจในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

สำหรับสถาบันการเงิน Non-Bank ควรจัดแคมเปญเสนอสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ใช้บริการที่ชำระสินค้าหรือรูดบัตรเครดิต 5,000 บาทขึ้นไป จะได้รับเครดิตเงินคืน 5% ซึ่งสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเงินสดหรือส่วนลดได้ การจัดแคมเปญนี้จะช่วยกระตุ้นยอดขายและดึงดูดใจผู้ใช้บริการ ทำให้พวกเขารู้สึกถึงความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้จ่าย นอกจากนี้ การเสนอเครดิตเงินคืนยังเป็นแรงจูงใจที่ดีในการใช้จ่ายผ่านบัตร ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการของสถาบันการเงิน Non-Bank มากขึ้น และสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักจะมุ่งเน้นไปที่พนักงานที่สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ดีได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น สถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ควรจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสาร และสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการทบทวนการใช้ทักษะต่างๆ ในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันการเงิน Bank ควรจัดการฝึกอบรมพนักงานขาย โดยเน้นการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ใช้บริการอย่างครบถ้วน ทั้งประวัติการเงินและพฤติกรรมการใช้จ่าย เพื่อให้พนักงานสามารถ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การฝึกอบรมนี้จะช่วยให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการใช้ข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์และ ประเมินความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถให้คำแนะนำที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

สำหรับสถาบันการเงิน Non-Bank ส่วนใหญ่แล้วจะมีทีมที่ปรึกษาการเงินและการลงทุน ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ ดังนั้น อาจจะให้พนักงานขายเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในระยะยาวสำหรับสถาบันการเงิน Non-Bank ซึ่งส่วนใหญ่มีทีมที่ปรึกษาการเงินและการลงทุนที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ จึงควรให้พนักงานขาย เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนี้จะช่วยให้พนักงานขายสามารถเข้าใจความต้องการและเป้าหมาย ทางการเงินของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สามารถให้คำแนะนำและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดียังช่วยเพิ่ม ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการของสถาบันการเงิน Non-Bank ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดต่างๆ เช่น ระยอง อุดรธานี เชียงใหม่ หาดใหญ่ และโคราช เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ข้อมูลที่ได้จะช่วยในการปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สถาบันการเงินทั้ง Bank และ Non-Bank สามารถขับเคลื่อนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ ความรู้ทางการเงิน และเทคโนโลยีทางการเงิน เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ผู้วิจัยควรมีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข กำหนดแนวทาง และสร้างกลยุทธ์ต่างๆ พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถือเป็นการปรับปรุงแก้ไขปัญหาตามข้อเท็จจริงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

บรรณานุกรม

- Abdullah, L., Nor, I. B. M., Jumadi, N., & Arshad, H. (2012). *First-time home buyers: Factors influencing decision making*. In. <https://www.researchgate.net/publication/278245059>
- Bizuayehu, E. (2020). *The effectiveness of integrated marketing communication for high involvement products: The case of East African Bottling Share Company*. St. Mary's University, Addis Ababa. (Master's thesis).
<http://repository.smuc.edu.et/handle/123456789/5720>
- Challengemetutor. (2013). ลักษณะการลงทุนที่เหมาะสมกับช่วงอายุในแต่ละวัย. สืบค้นจาก <http://www.challengemetutor.com/>
- Ebel, L. R., A. D., & Frisbie. (1986). *Essentials of Educational Measurement* New Jersey: Permice-Hall.
- Elias, B. (2020). *The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of St. Mary's University Students*. St. Mary's University.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., J. W., & Santon. (2007). *Marketing*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Jemutai, C. R., & Wambua, P. P. (2016). Integrated marketing communication and performance of Kenya Post and Savings Bank. *Social Sciences*, 5(3), 37–49.
- Johnston, A. S. A., Sibly, R., Hodson, M. E., & Thorbek, P. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved. สืบค้นจาก <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kajjansinkko, R. (2003). *Product Placement in Integrated Marketing Communications Strategy*. Finland.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th): Pearson Education International.
- . (2012). *Marketing Management* (14th). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to Management* Belmont: Wadsworth.
- Prosoft Comtech Co., L. (2005). ประเภทของสถาบันการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.myaccount-cloud.com/en/Article/Detail/87966/3-ประเภทของสถาบันการเงิน>
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South West England: South-Western Cengage Learning.
- เปมิกา มะธิกาประและคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการทางการเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. สืบค้นจาก

https://agkb.lib.ku.ac.th/ku/search_detail/result/20009041

เสาวณิต อุดมเวชสกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ *M-Banking Application* ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:106852

กนกอร กรมแสง. (2560). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Kanok-on_K.pdf

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961064.pdf>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 15).

กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

----- . (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก *SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/197/1/gs591130056.pdf>

กาญจนา หงษ์ทอง. (2551). เชื้อโรคการเงิน. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bitzbook.

ขวัญวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <http://ir->

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1433/1/gs611110034.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1433/1/gs611110034.pdf)

คณินิต พลคำมาก. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบก่อนวัยเกษียณอายุ ของเจ้าหน้าที่สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน). สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สืบค้นจาก

https://www.wisdomking.or.th/files/media_manager/12075f8459499dd19b4bc0eed7ccbf39/research/2566/04.pdf

จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24

ชีวโม่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030732_7337_5974.pdf

จิราวัฒน์ ไชยสาส์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดภาระหนี้สินของประชาชนในอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นจาก

<http://aunilo.uum.edu.my/Find/Record/th-psu.2016-18128/UserComments?lng=zh>

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันShopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Juthathip_K.pdf

ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อ ระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขต

ตะวันออก. มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก <https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/5415>

ชัยชนะ แซ่จ้ง. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน สังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สืบค้นจาก

<http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/139/1/5906401003.pdf>

ฐศวี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ:

ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ฐานิตา รักไทย. (2561). ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณิษฐา ทีมาอุตมากร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคาร

อาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1420/1/g601130380.pdf)

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1420/1/g601130380.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1420/1/g601130380.pdf)

ณิชารีย์ ไสภา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์

HAPPY SUNDAY. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4923/5/nicharee_sopa.pdf

ดวงพร อ่ำเมือง. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิต

ธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิติ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิติ์. สืบค้นจาก

<https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve DOI=10.14457/URU.the.2020.18>

- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). การเงินส่วนบุคคล รู้ก่อน ทำก่อน รวยกว่า : การวางแผนการเงิน. สืบค้นจาก <https://elearning.set.or.th/SETGroup/courses/618/info>
- ณอมศรี สุทธิจันทร์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ทิพย์ภาวรรณ แต่งชุม. (2564). การสำรวจแนวทางการจัดการหนี้สินของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีในช่วงโรคระบาดโควิด -19 ในปี พ.ศ.2563-2564 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Thippawan.Taen.pdf>
- ธนากร พันชนะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพันธบัตรออมทรัพย์รุ่นวอลเล็ท สบม.ของกระทรวงการคลัง ในปีงบประมาณ พ.ศ.2563 ครั้งที่ 2 กรณีศึกษา ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก <https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/e0e61f4b-3106-49db-af6b-89816d44a06f>
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). แนวคิดการสื่อสารการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรภัทร์ วงศ์คานา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานแบบเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. สืบค้นจาก <https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve DOI=10.14456/jlgisru.2024.9>
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทปริทัศน์ จำกัด.
- นภาพร จริยะนันตกุล. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- นวลทอง วะรักษ์เลิศ. (2563). การวางแผนทางการเงินเพื่อการอยู่อาศัยในวัยเกษียณของพนักงานมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์นิพนธ์ ไก่ทวนนิชกานนท์. (2558). การวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/>
- บริษัท พูนธนาชาติ จำกัด (มหาชน). (2566). กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.thanachart.co.th/>
- บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด. (2001). รู้จักเรา OurHistory งานมหกรรมการเงิน MONEY EXPO. สืบค้นจาก <https://moneyexpo.net/who-we-are/>
- บุญญารัตน์ สร้อยสน. (2562). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่มีต่ออภิสภาพทางการเงินของบุคคล : กรณีศึกษาลูกค้านาคาธารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก

<https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year8-1/8017.pdf>

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อาร์โตโปรแกรส.

ปรัชญาเมธี เทียนทอง. (2562). ปัจจัยเหตุที่ส่งผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างค่านองค์กรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/edubuu/article/view/244342>

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.

พรพรรณษา สุขรัตน์ และคณะ. (2567). การกำหนดและวิธีการจัดการหนี้สินที่ส่งผลต่ออัตรภาพทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/267391>

ภักทนน พงศ์ธนา. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Paktanun_P.pdf

ภักทนนท์ ชุ่นไธ. (2563). การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/972/1/gs601130391.pdf>

มัลลิกา บุญนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ภาควิชาวสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาพร อำคา. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/447>

รักษ์สุตา เหล่าคา. (2563). การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง วิทยาลัยศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2551). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2555). การบริหารการเงินส่วนบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม.การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟว๊าว (การ

คั่นคว่ำอิสระ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี. (2555). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของกองทุนรวมของ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Ruthairat_C.pdf

ลัดดาวัลย์ แสงศรีจันทร์. (2561). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคาร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน)

จังหวัดพะเยา มหาวิทยาลัยพะเยา. สืบค้นจาก <http://www.updc.cdm.up.ac.th/handle/123456789/114>

วชิรญาณุ สันธนะวิทย์. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ *Mymo By GSB Mobile Banking* ของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060162.pdf>

วริษา ประดับชัยมงคล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5602030057_2611_1615.pdf

วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์.

วิชชุดา เจริญผล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเปิดบัญชีการซื้อขายค่าเงิน (*FOREX Trading*) ของนักลงทุนผ่านตัวแทนในประเทศไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วีระพันธ์ เต็มดวง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนเกษียณของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก <https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/b17b479d-2b98-4cb5-b44c-03e95155d935>

ศราวณี จตุวิวัฒน์วรกุล. (2561). การวางแผนก่อนการเกษียณและความอยู่ดีมีสุขของผู้สูงอายุ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2759/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มอเนดิอินบิซิเนสเวิร์ด.

สถาบันประกันภัยไทย. (2562). นิยามของการวางแผนการเงิน. สืบค้นจาก <https://tiins.com/> นิยามของการวางแผนการเงิน/

สนทยา เขมวิรัตน์. (2552). การวางแผนทางการเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. สืบค้นจาก

<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/217454>

สาริน มิ่งไม้. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นกู้ที่ออกในประเทศไทย ของนักลงทุนทั่วไป ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154057.pdf>

- สิทธิ ธีรธรรม. (2562). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ สันติกุล. (2559). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนทรี พชรพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริย์พร ปินตาแก้ว. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
- สุวัฒนา พวงสุวรรณ. (2562). การบริหารจัดการการเงินเพื่อความเข้มแข็งทางการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัด นครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ไสใหญ่). สืบค้นจาก <https://riss.rmuts.ac.th/upload/doc/202007/XwIzbF4kWNH1WqKxwuq9/XwIzbF4kWNH1WqKxwuq9.pdf>
- อรุณี เหล่าปาสี. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12618?attempt=2&>
- อรอนงค์ ไชยบุญเรือง. (2562). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.





แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
ของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo

แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
ของสถาบันการเงิน Bank และ Non-Bank ในงานมหกรรม Money Expo

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo หรือไม่

☐ 1. เคย
☐ 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในงานมหกรรม Money Expo ของผู้ให้บริการในรูปแบบใด

☐ 1. สถาบันการเงิน Bank
☐ 2. สถาบันการเงิน Non – Bank

☐ 3. ทั้งสองรูปแบบ (Bank & Non-Bank)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย
☐ 2. หญิง
2. สถานภาพ

☐ 1. โสด
☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง
3. อายุ

☐ 1. 21 – 40 ปี
☐ 2. 41 – 60 ปี

☐ 3. 60 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ 4. รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 ☐ 2. 15,001 – 40,000 บาท
☐ 3. 40,001 – 65,000 บาท
 ☐ 4. 65,001 – 90,000 บาท
☐ 5. 90,001 – 115,000 บาท
 ☐ 6. 115,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

การวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money expo	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านการออม					
1. ท่านมีการศึกษา และพิจารณาถึงช่องทางในการออมให้ครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านมีการออมเงินในการฝากออมทรัพย์ ซื้อพันธบัตร และสลากกับสถาบันการเงินอยู่เป็นประจำ					
3. ท่านจะพิจารณาช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการออม โดยคำนึงถึงระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนเป็นสำคัญอยู่เสมอ					
4. ท่านมีการวางแผนเกี่ยวกับ รายรับ/รายจ่าย และมีการออมเงินในระดับที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสามารถทางการเงินเป็นปัจจัยหลัก					
ด้านการลงทุน					
1. ท่านมีการกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยง ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต					
2. ท่านมีการพิจารณาถึงระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ หรือมีการควบคุมความเสี่ยงได้เป็นอย่างดีในการลงทุน					
3. ท่านมีการจัดสรรเงินออมไปลงทุนในทางเลือกต่างๆ ที่เหมาะสม ให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวัง					

การวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money expo	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านการบริหารหนี้					
1. ท่านมีการตระหนักถึงภาระหนี้ทั้งหมดของท่าน ก่อนที่จะ เริ่มปลดภาระหนี้มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย และหลีกเลี่ยงการก่อภาระ หนี้ใหม่ เพื่อพยายามปลดหนี้มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านมีการกำหนดระยะเวลาในการบรรลุเป้าหมายสำหรับ การบริหารหนี้ทั้งหมด					
4. ท่านให้ความสำคัญกับการจัดลำดับหนี้สิน เพื่อชำระหนี้ ก่อน - หลัง มากน้อยเพียงใด					
ด้านการเกษียณ					
1. ท่านให้ความสำคัญกับการวางแผนเพื่อเตรียมเงินสำหรับ ค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพหลังเกษียณมากขึ้น					
2. ท่านมีการตั้งเป้าหมาย และคำนวณจำนวนเงินที่จะต้อง ใช้ในอนาคต และวางแผนการเงินอย่างเหมาะสม					
3. ท่านมีการคำนึงถึงแหล่งที่มาของรายได้หลังเกษียณอายุ เป็นแนวทางการพิจารณาความมั่นคงของชีวิตในอนาคต					
4. ท่านมีการคาดการณ์ หรือกำหนดระยะเวลาที่จะเกษียณอายุ					

ส่วนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money expo	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณา					
1. มีการสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
2. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ครบถ้วน					
3. มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต					
4. มีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หรือดึงดูดใจต่อท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. มีการให้ข้อมูลข่าวสารจากประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
2. มีการแจ้งข้อมูลสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบถ้วน					
3. มีการจัดสัมมนาให้ความรู้ ด้านการวางแผน หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจข้อมูล ที่ถูกต้องและเหมาะสมตามความต้องการ					
4. มีการเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการเล่าเรื่องต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง					

การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money expo	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านการขายโดยพนักงานขาย					
1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการ หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับท่านจนเกิดความพึงพอใจ					
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน ได้ดีกว่าที่ท่านหาข้อมูลมาจากแหล่งอื่นๆ					
3. พนักงานนำเสนอข้อมูล และให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินแก่ท่านได้ จนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
4. พนักงานส่งมอบบริการที่ดีให้กับท่านตามความคาดหวังและความต้องการที่แท้จริงได้เป็นอย่างดี					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงงานมหกรรม Money Expo					
2. มีสิทธิประโยชน์ จากการลงทะเบียนลุ้นรางวัลพิเศษ					
3. มีการจัดโปรโมชั่นการขาย ร่วมกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money expo	ระดับการตัดสินใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ท่านคิดว่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในงานมหกรรม Money Expo อีกครั้ง ในระดับใด					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวลภัสสรดา นิ่มนวล
วัน เดือน ปี เกิด	-
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
ที่อยู่ปัจจุบัน	-

