



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

MARKETING MIX FACTORS AND DECISIONS TO INVEST IN OMNIBUS ACCOUNTS
AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.

นพวรรณ จันทวิชิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ
Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FACTORS AND DECISIONS TO INVEST
IN OMNIBUS ACCOUNTS AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA.



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus
Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ของ

นพวรรณ จันทรัชิต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจ เลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.
ผู้วิจัย	นพวรรณ จันทรัชิต
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ์ มงคล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้บริโภคที่มีการลงทุนกองทุนรวมโดยใช้รูปแบบ Omnibus Account ในการลงทุนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภค ที่มีอายุ 20-50 ปีขึ้นไป ที่มีการลงทุนกองทุนรวมในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย, ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านค่าธรรมเนียม ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด,การตัดสินใจลงทุน,Omnibus Accounts

Title	MARKETING MIX FACTORS AND DECISIONS TO INVEST IN OMNIBUS ACCOUNTS AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	NOPPAWAN CHANTARACHIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor Kulachet Mongkol

The objective of this research is to study the investment decision process, in the form of Omnibus accounts among consumers in the Bangkok metropolitan area. The target audience included consumers that invested in fund accounts in the Omnibus format from investments to living in the Bangkok metropolitan area to education and personal information. This information included the attitudes of consumers towards the factors of the marketing mix. The sample used in this research included consumers aged twenty to fifty or older, with investment funds in the form of Omnibus accounts among consumers in the Bangkok metropolitan area and included a total of four hundred samples. A questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics for data analysis included percentage, average score, standard deviation value analysis and relationship by using simple statistical correlation with the Pearson Correlation Coefficient. The results of the hypothesis testing revealed the following: Factors in service mix, product marketing channel distribution, staff, physical appearance and the service process. With regard to investment decisions, in the form of consumer Omnibus accounts in Bangkok with the relationship is in the same direction and at a relatively high level. A service fee was a statistically significant factor of the marketing mix at a level of 0.01. The promotional aspects in relation to market investment decisions in the form of consumer Omnibus accounts in Bangkok were correlated in the same direction in a moderately and statistically significant level of 0.01.

Keyword : Marketing Mix.Investment Decisions.Omnibus Accounts



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไข ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณคณะกรรมการ อันประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศลและอาจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทดลองจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงคณะกรรมการตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้มอบความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสำเร็จสมบูรณ์

นพวรรณ จันทรัชิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประชากร	4
กลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	1
1.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	1
2.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	7
3.แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน.....	12

4.แนวคิดการลงทุนเกี่ยวกับ Omnibus Account.....	21
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	33
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
4.การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	78
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	112

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสม	46
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 47	
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด .	48
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสม	49
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสม	50
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสม	51
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสม	52
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสม	53
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ	54
ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการ	56
ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียม กับการ	58
ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับการ	62
ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านบุคลากรกับการตัดสินใจ	64
ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับ การตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ...	66

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านกระบวนการบริการกับ การตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ <i>Omnibus Account</i> ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ...	68
ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการกับการ	70
ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบ	71



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กลไกการทำงานของกองทุนรวม	2
ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน	11
ภาพประกอบ 4 วิธีการลงทุนรูปแบบ <i>Omnibus Account</i>	22



บทที่ 1

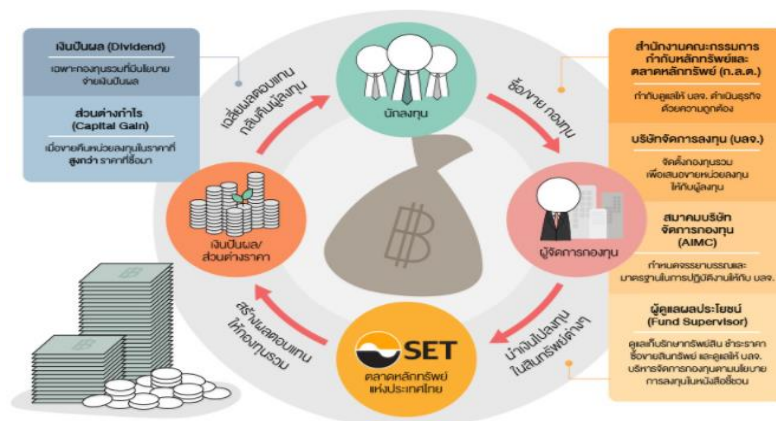
บทนำ

ภูมิหลัง

การแสวงหาผลตอบแทนจากการลงทุน มักจะมากับความเสี่ยงตามคำพูดที่ว่า High Risk High Return ผลตอบแทนที่สูงจึงมาพร้อมด้วยความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน การฝากเงินกับธนาคารเพื่อนำดอกเบี้ยเงินฝากมาใช้ดำรงชีพในปัจจุบันคงไม่เพียงพอ อีกทั้งการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนที่สูงมากนั้นจะต้องมีความรู้ในการลงทุนควบคู่ไปด้วย ผู้บริโภคจึงเริ่มมองหาการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าการฝากเงิน โดยแสวงหาการเพิ่มผลประโยชน์จากเงินลงทุนที่มากกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก เป็นการนำเงินไปลงทุนที่หลากหลายประเภทมากขึ้นตั้งแต่ความเสี่ยงสูงไปจนกระทั่งความเสี่ยงต่ำ ด้วยความหลากหลายการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ การลงทุนจึงมีความยากง่าย ในการลงทุนที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เข้าไปลงทุนนั้น อาจจะขาดประสบการณ์ ความรู้ และความชำนาญจึงทำให้เกิดการลงทุน ที่มีผู้เชี่ยวชาญนำเงินลงทุนไปลงทุนตามนโยบายและความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเลือกในการลงทุน เรียกว่า กองทุนรวม เพื่อช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่อาจจะไม่มีเวลาหรือความเข้าใจที่มากพอในการลงทุน

กองทุนรวม (Mutual Fund) คือ การระดมเงินลงทุนจากคนจำนวนมากและนำไปจดทะเบียนให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล เพื่อตั้งเป็น กองทุนขึ้นมา โดยเงินที่ได้รับนั้นจะมี “ผู้จัดการกองทุน” ที่เป็นมืออาชีพ นำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ตามนโยบายของแต่ละกองทุน ให้ได้รับผลตอบแทนที่อกเงย แล้วนำมาเฉลี่ยคืนให้กับผู้ลงทุนแต่ละรายตามสัดส่วนที่ลงทุน การลงทุนในกองทุนรวมมีหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกลงทุน เมื่อผู้บริโภคต้องการจะลงทุนในกองทุนรวม ผู้บริโภคต้องรู้ก่อนว่ามีจุดประสงค์ใดในการลงทุน ผู้บริโภคต้องการออมเงิน ต้องการลงทุน หรือต้องการเก็บสะสมเงินในระยะยาวเพื่อการเกษียณอายุ ก่อนอื่น ผู้บริโภคจะต้องทราบเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเข้าลงทุน ต้องรู้ถึงวิธีการที่จะลงทุนในกองทุนรวม วิธีการใดที่มีความยาก หรือง่ายต่อผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในลงทุนในกองทุนรวม วิธีการลงทุนในหน่วยลงทุน ปัจจุบัน มีอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1.บัญชี Omnibus Account เป็นบริการซื้อขายหน่วยลงทุนแบบไม่เปิดเผยชื่อผู้ถือหน่วยลงทุนกับบลจ. เป็นบัญชีซื้อขายหน่วยลงทุน สำหรับกองทุนรวมทั่วไป (ยกเว้น กองทุนรวม LTF และ RMF 2.บัญชี Selling Agent Account เป็นบริการซื้อขายหน่วย

ลงทุนแบบเปิดเผยชื่อผู้ถือหน่วยลงทุนกับบลจ.เป็นบัญชีซื้อขายหน่วยลงทุนสำหรับกองทุนรวม LTF และ RMF



ภาพประกอบ 1 กลไกการทำงานของกองทุนรวม

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). ห้องเรียนนักลงทุน. กองทุนรวม:online

การลงทุนกองทุนรวมโดยเปิดบัญชีซื้อขายกองทุนประเภท Omnibus Account เป็นบัญชีซื้อขายกองทุนรวมประเภทที่ไม่ปรากฏชื่อแก่ผู้บริโภคร เมื่อผู้บริโภครได้เปิดบัญชีประเภทนี้กับทางนายหน้า ผู้บริโภครจะไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ รายการซื้อ ขาย หรือรายการอื่น ๆ กับทางบลจ.โดยตรงแต่สามารถตรวจสอบข้อมูลการลงทุนได้จากนายหน้าที่เปิดบัญชีเท่านั้นและการเปิดบัญชีกองทุนประเภทนี้ ให้ความสะดวกในแง่การเปิดบัญชีกองทุนเพียงครั้งเดียว ก็สามารถลงทุนกองทุนได้หลากหลายบลจ.โดยไม่ต้องเปิดบัญชีใหม่อีก การเปิดบัญชีในรูปแบบ Omnibus Account ยังช่วยผู้บริโภครลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่และค่าใช้จ่าย เป็นเสมือนบริการเสริมให้แก่ผู้บริโภคร ให้ความสะดวกให้ผู้บริโภครมากขึ้น โดยไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการให้บริการ

ตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้ามีบริษัทสมาชิกประเภทตัวแทนทั่วไป รวม 40 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 7 ธันวาคม 2560) ในจำนวนบริษัทสมาชิกทั้ง 40 บริษัท มีบริษัทสมาชิกที่เปิดให้บริการซื้อขายอนุพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต 36 บริษัท (TFEX ,รายชื่อสมาชิก 2561: online)และมีบริษัทสมาชิกที่ให้บริการในรูปแบบ Omnibus Account ที่ให้บริการบนเว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 6 บริษัท ดังนี้

AEC บริษัทหลักทรัพย์ เออีซี จำกัด (มหาชน)

CNS	บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
FSS	บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
KGI	บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
KSS	บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน)
PST	บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

จากการสำรวจทางสถิติทางการทะเบียน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ในปี 2560 พบว่าผู้บริโภคมียการลงทุนในกองทุนที่หลากหลาย และมีการลงทุนในกองทุนรวมมากขึ้นทุกปี ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาการให้บริการกับทางผู้บริโภคให้มีศักยภาพในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และการปรับปรุงการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันและให้เกิดแนวโน้มในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการบริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะนำไปพัฒนารูปแบบการลงทุนในผลิตภัณฑ์ ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อทำให้ทราบถึงความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปพัฒนาให้มีศักยภาพมากขึ้นในอนาคต

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ ในการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการและการลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account

4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา วิจัยและพัฒนา การทำวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบในการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภค ในประเภทอื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็น ผู้บริโภคที่เคยลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก 6 บริษัทหลักทรัพย์ที่มีบริการผ่านเว็บไซต์ (TFEX, รายชื่อสมาชิก 2561: online) ที่มีการเปิดให้บริการการลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ เออีซี จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่าง บริษัทหลักทรัพย์ทั้ง 6 แห่ง จำนวนเท่า ๆ กันได้บริษัทละ 67 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคในแต่ละแห่งที่กำหนด จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

- 1.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2 ราคา
- 1.3 ช่องทางการบริการ
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.5 บุคลากร
- 1.6 ลักษณะทางกายภาพ
- 1.7 กระบวนการบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นายหน้า หมายถึงสัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่งตกลงจะให้ค่าบำเหน็จแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า "นายหน้า" (broker) เพื่อตอบแทนการที่นายหน้าได้ชี้ช่อง หรือจัดการให้เขาได้เข้าทำสัญญากับบุคคลอีกฝ่าย สัญญานายหน้าอยู่ในบังคับแห่ง ป.พ.พ. บรรพ 3 เอกเทศสัญญา ลักษณะ 16 นายหน้า ซึ่งตำราบางเล่มเรียก "กฎหมายลักษณะนายหน้า" เมื่อนายหน้าเป็นสัญญาประเภทหนึ่ง จึงต้องนำกฎหมายลักษณะสัญญามาใช้ด้วย เท่าที่ไม่ขัดกับกฎหมายลักษณะนายหน้าเรื่องนายหน้านี้ต้องทำความเข้าใจให้ดี เพราะประกอบด้วย (1) สัญญานายหน้า และ (2) สัญญาที่นายหน้าชี้ช่องให้เกิดขึ้น ถ้าไม่อ่านให้ดี อาจจนสนเท่ห์ได้ (วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี.นายหน้า, 2561:online)

2. การลงทุน หมายถึง การนำทรัพย์สินที่มีอยู่ โดยทั่วไปหมายถึงเงินสด ไปดำเนินการให้ก่อประโยชน์ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนกลับคืนมาในอนาคต โดยเชื่อว่าผลตอบแทนที่กลับคืนมาเพิ่มขึ้น จะส่วนในการชดเชยระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการลงทุนได้อย่างคุ้มค่า

3. รูปแบบ หมายถึง ลักษณะที่พึงปรารถนาซึ่งมีลักษณะเป็นอุดมคติ หรือเกิดได้ยากในโลกของความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่เราอยากได้กับความสมารถที่จะหาสิ่งที่ต้องการนั้นแตกต่างกันมาก เช่น เมืองในอุดมคติ นักวิชาการที่ให้ความหมายของรูปแบบในลักษณะนี้ ได้แก่ ถวัลย์รัฐ วรเทพพิพัฒน์ (2540, หน้า 21-23)

4. กองทุนรวม หมายถึง การรวบรวมเงินทุนจากนักลงทุนทั่วไป คนละเล็กคนละน้อย เพื่อรวมเป็นเงินก้อนขนาดใหญ่ แล้วนำเงินที่รวบรวมนั้นไปลงทุนตามที่ได้ตกลงกับนักลงทุน กองทุนที่รวบรวมเงินที่ได้นี้จะได้รับการบริหารจัดการจากบริษัทจัดการกองทุนซึ่งมีหน้าที่ลงทุนแทนนักลงทุนหรือผู้ถือหน่วยลงทุน และมีการจัดตั้งผู้ดูแลผลประโยชน์เพิ่มขึ้นมาอีกซึ่งกฎหมายจะกำหนดเอาไว้ เพื่อคอยดูแลเงินกองทุนนั้นแทนนักลงทุนที่นำเงินมาลงทุน ในกรณีที่บริษัทจัดการกองทุนล้ม ผู้ดูแลผลประโยชน์ก็จะชดเชยให้กับนักลงทุน หรือบริษัทจัดการกองทุนไม่ได้ทำตามหนังสือชี้ชวนผู้ดูแลผลประโยชน์ก็จะเอาผิดบริษัทจัดการกองทุนแทนผู้ถือหน่วยลงทุนได้เช่นกัน

กองทุนรวมมีสถานะเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากบริษัทจัดการกองทุน ดังนั้นผลประโยชน์หรือความน่าเชื่อถือของบริษัทจัดการกองทุนจึงไม่เป็นเครื่องชี้วัดถึงผลตอบแทนหรือเป็นหลักประกันของเงินลงทุนแต่อย่างใด (ที่มา : วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

5. บัญชี Omnibus Account หมายถึง การบริการซื้อขายหน่วยลงทุนแบบไม่เปิดเผยชื่อผู้ถือหน่วยลงทุนกับบลจ. เป็นบัญชีซื้อขายหน่วยลงทุนสำหรับกองทุนรวมทั่วไป (ยกเว้นกองทุนรวม LTF และ RMF)

6. บัญชี Selling Agent Account หมายถึง การบริการซื้อขายหน่วยลงทุนแบบเปิดเผยชื่อผู้ถือหน่วยลงทุนกับบลจ. เป็นบัญชีซื้อขายหน่วยลงทุนสำหรับกองทุนรวม LTF และ RMF

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความเป็นของตลาด ที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น (ยุพาวรรณ : 2548)

8. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาโดยสังเกตเห็นได้ สามารถใช้เครื่องวัดได้ ในทางจิตวิทยาเราจะแยกความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าอินทรีย์และการตอบสนองออกมาในรูปแบบเช่นนี้ คือ

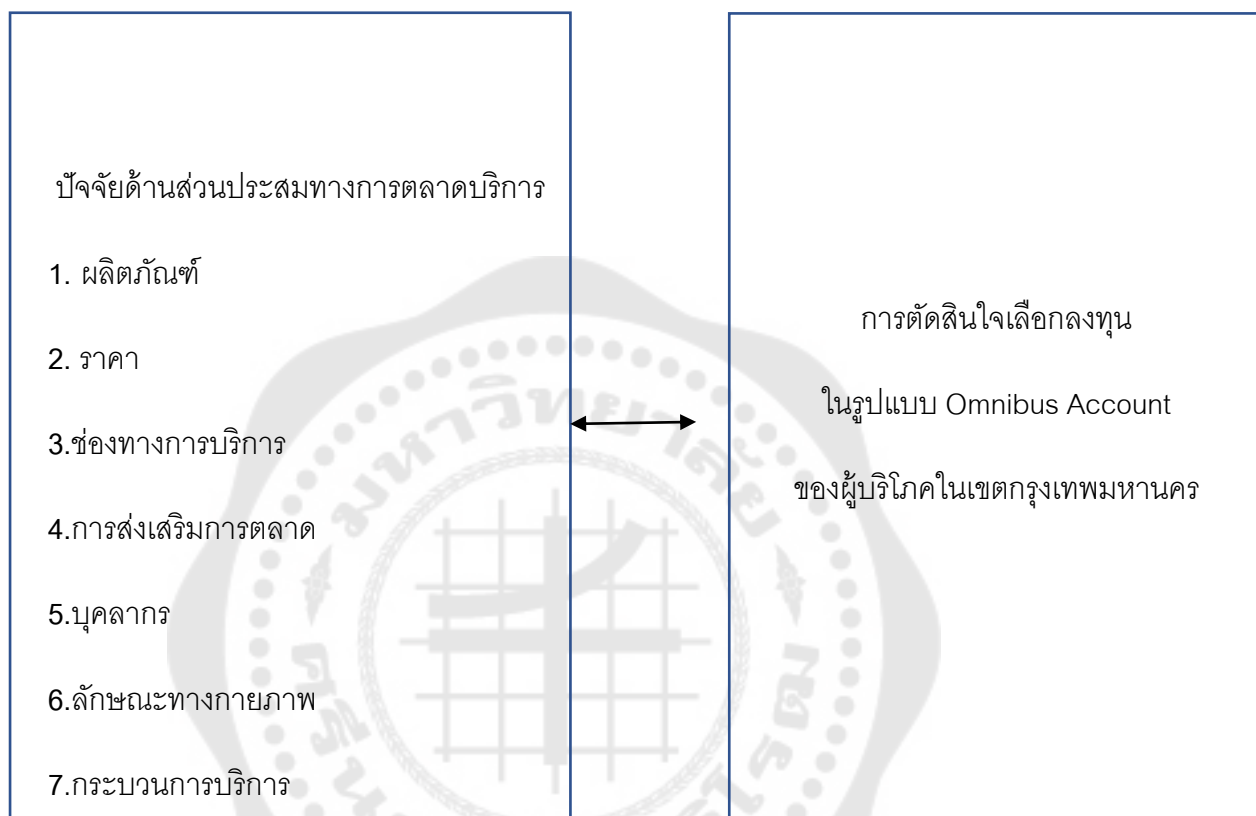
สิ่งเร้า -----> อินทรีย์ -----> การตอบสนอง (จิตวิทยาพื้นฐาน. 2561:online)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนรูปแบบ Omnibus Account ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจการลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 3.แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน
- 4.แนวคิดการลงทุนเกี่ยวกับ Omnibus Account
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา:2542)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการ(ยุทธนา ธรรมเจริญ:2541)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย(อดุลย์ จาตุรงค์กุล:2543)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อ มีความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย:2554)

การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส:2551)

การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล:2542)

การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน3)

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน(กมลภพ ทิพย์ปาละ:2555)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ และถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา ลัญญ ชานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี:2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์(3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์(4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด

จำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ปรัชญา ปิยะรังสี:2554)

2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (ปรัชญา ปิยะรังสี,2554) (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย:2552)

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย,2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ปรัชญา ปิยะรังสี:2554)

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อและ (4) ผู้ใช้ (ปรัชญา ปิยะรังสี:2554)(ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย:2552)

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น(ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย:2552)

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย:2552)

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation)โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ(ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย:2552)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

(2561:online) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ศิริวัฒน์ ขณะคุณผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถ ในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่ างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การ เปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของ กิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการ ซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการ ที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวณา สอนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า หรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกใน การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของ ผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1.มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล

2.พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาความยืนยัน

3.บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1.พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2.พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3.พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็น ประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อ เพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาข่าวสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็น ว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความ สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่าง ถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) (Kotler, 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์:2549) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบ ด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าของบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือในการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมในการใช้บริการ เป็นกลไกที่เน้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

5. ด้านบุคคล (People) หรือผู้แนะนำการลงทุน (Investment Advisory) ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ให้บริการกับลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้บุคลากรต้องมีความรู้และความสามารถ ทัศนคติที่ดีต่องาน และสร้างค่านิยมที่ดีต่อองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบการปฏิบัติงานในการให้บริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับบริการอย่างมีคุณภาพ

คีย์(Key,2018:online) ได้อธิบายหลัก 7Ps เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์การบริหารจัดการทั้งหมด 7 ข้อ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. Products ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น มีแพ็คเกจไม่เหมือนใคร รสชาติไม่เหมือนใคร ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน เป็นต้น

2. Price ความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการ กับ คุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้าจะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กัน ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ กลยุทธ์การตั้งราคา ว่าใช้การตั้งราคา

แบบใด สูง ต่ำ บ่งบอกถึงความเป็น premium ของตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาแบบ 99 29 หรือราคาสูง หรืออื่น ๆ

3. Place สถานที่ในการนำเสนอ หรือ สำหรับใช้ในการขายสินค้า และ บริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือ ช่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเรามากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้น ๆ สถานที่จัดจำหน่าย หรือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า ช่องทางจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางใด เช่น อาจใช้ การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน เป็นต้น ขายเหล่าฟ่วงเบียร์ เป็นต้น

Process ว่าด้วยการพูดถึงกระบวนการทำงาน เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่พนักงานคนนี้พูดอย่างหนึ่ง และอีกคนก็ให้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่ง หากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมัน แบบเอาตัวรอดไปวัน ๆ ในที่สุดลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นยอดเยี่ยม ไม่ว่าคุณจะขายสินค้าและบริการประเภทไหนก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่ขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม หากองค์กรของคุณมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกเลวว่าตนเองนั้นมีสมรรถนะน้อยนิดที่ไม่สามารถเข้าใจว่าจะต้องเริ่มต้นทำอะไร หรือต้องโยนความผิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มีความชัดเจน และไม่สามารถอธิบายให้เขาและเธอเหล่านั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้างในระหว่างที่กำลังถูกให้บริการ

4. Promotion มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยทีเดียวได้ การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ลด แลก แจก แถม

5. People , Employee ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ตัวคนในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร

People ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมากค่ะ เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัด

อันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ ดิฉันคิดว่าคุณจะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี ทุกวันนี้มีบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มองข้ามไม่ได้เลยทีเดียว เนื่องจากทุกวันนี้การแข่งขันจะบอกคุณเองว่าควรจะทำอย่างไร เพื่อให้การบริการของคุณนั้นสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

6. Physical Evidence / Presentation เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่น ๆ อีกด้วย สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพ เช่น ร้านตัดผม มีเกียรติบัตร แชมป์ตัดผม ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือ มีการใส่ยูนิฟอร์มเหมือนกัน ทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น

Physical Evidence ว่าด้วยเรื่องหลักฐานการแสดงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ ตัวอย่างเช่นสถานที่ให้บริการต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพด้วย หากคุณปล่อยให้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยของคลินิกรักษาฟันใกล้เคียงกับซุ้มถนนพื้นข้างถนน ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะไม่มั่นใจความเป็นมืออาชีพของคุณอย่างแน่นอน

7. Process กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่ รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และทำได้นานมาก ซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือรายละเอียดโดยย่อของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P นั่นเอง สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กร

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (คอตเลอร์ : 2556)

1.การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือ ภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหาร จะได้กลิ่นอาหารที่เพิ่งทำเสร็จ ก็จะกระตุ้นความหิว และทำให้เกิดความต้องการทานอาหารเพื่อขจัดความหิว

2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) หลังจากรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นว่าจะซื้อได้ที่ไหน ซื้อได้อย่างไร ซึ่งสามารถหาแหล่งข้อมูลได้จาก ครอบครัว เพื่อน การโฆษณา พนักงานขาย การทดลองใช้สินค้า รวมถึงการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาประเมินทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการใด โดยประเมินจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefit) ต้องมากกว่ามูลค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Values)

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ธุรกิจจะต้องค้นหาว่าปัจจัยอะไร ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขายเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกภายหลังการซื้อหรือการใช้สินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์. (2556). การจัดการการตลาด. แปลโดยยงยุทธ ฟุองศ์ศิริพันธ์ และคนอื่น ๆ

จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิด กระบวนการตัดสินใจของคอตเลอร์ ในขั้นที่ 4 เท่านั้น คือการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า นักลงทุนที่จะตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์นั้น จะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนจะตัดสินใจลงทุนแล้ว ดังนั้นจึงเลือกศึกษาในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น โดยผู้วิจัยนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถามและอภิปรายผลการวิจัย

3.แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน

การลงทุน หมายถึง การสำรองเงินไว้ส่วนหนึ่ง แล้วนำเงินนั้นไปซื้อทรัพย์สินทางการเงิน เช่น การฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์ การซื้อหุ้นกู้กับบริษัทเอกชน การซื้อหุ้นสามัญ รวมถึงการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เช่น การซื้อบ้านและที่ดิน เพื่อกระแสเงินสดรับในอนาคต ซึ่งควรมากกว่าอัตราเงินเฟ้อ และอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่คนคนนั้นจะรับได้ (จิรัตน์ สังข์แก้ว:2556)

การลงทุนในหลักทรัพย์ หมายถึง การลงทุนทางอ้อม โดยการเงินออมไม่ว่าจะมากหรือน้อย ไปซื้อหลักทรัพย์ที่เขาพอใจจะลงทุน โดยหวังผลตอบแทนในรูปเงินปันผล หรือกำไรจากการขายหลักทรัพย์ ซึ่งผลตอบแทนจะมากหรือน้อยนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่ลงทุนไป (เพชร ชุมทรัพย์:2557)

คีย์(Key.2018:online)การลงทุนทางการเงิน (Financial investments) สิ่งที่ได้รับจากการลงทุน เช่น เมื่อซื้อหุ้นของบริษัทได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล หมายถึง การที่ผู้ลงทุนนำเงินที่มีอยู่ไปซื้อหลักทรัพย์ต่าง ๆ ซึ่งหลักทรัพย์ดังกล่าวก่อให้เกิดรายได้กับผู้ลงทุนนั้น ซึ่งการลงทุนทางการเงิน โดยทั่วไป มักจะทำผ่านกลไกของตลาดการเงิน วัตถุประสงค์ของการลงทุนทางการเงิน เพื่อจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบของดอกเบี้ย (Interest) เงินปันผล (Dividend) กำไรจากการซื้อขายหุ้น (Capital gain) และสิทธิพิเศษอื่น ๆ กล่าวโดยสรุปก็คือ มุ่งผลตอบแทนจากการใช้ทุนในรูปแบบของผลตอบแทนทางการเงิน (Monetary return) นั่นเอง

เงินเพื่อการลงทุน ได้มาจากไหน (Money For investing) เงินสำหรับนำมา ลงทุน ได้มาจากแหล่งใด หรือมีทางที่จะได้มาอย่างไร ถ้าบุคคลได้มีการวางแผนจัดการเรื่อง การเงินของตนอย่างมีประสิทธิภาพ แล้วก็มีทางให้ได้เงินก้อนหนึ่ง เพื่อการลงทุนได้เสมอ บุคคลมีโอกาสดำเนินมาจาก

1.การรู้จักทำงานประมาณ (Using budgets) เราสามารถควบคุมการใช้จ่ายให้อยู่ในขอบเขตของเงินงบประมาณที่กำหนด ก็จะทำให้มีเงินออมเหลืออยู่จริงตามที่คาดคะเนไว้ ซึ่งเงินออมส่วนนี้สามารถนำไปลงทุนหาผลประโยชน์ได้

2.การออมโดยวิธีบังคับ (Forced saving) ตามหลักของการจ่ายเงินเดือน ซึ่งธุรกิจได้มีการหักเงินสะสม หรือเงินสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานไว้ เงินออมส่วนนี้เป็นของลูกจ้างพนักงาน แต่ยังคงไม่ได้จนกว่าจะทำตามเงื่อนไขที่กำหนด ธุรกิจจะนำเงินสดดังกล่าว ไปให้สถาบันการเงิน หรือบุคคลที่สามเป็น ผู้ดูแลหาผลประโยชน์ให้จนกระทั่งถึงเวลาที่กฎหมายกำหนด และจะจ่ายคืนแก่เจ้าของผู้มีสิทธิ ได้รับเมื่อถึงเวลา เงินออมโดยวิธีบังคับ จึงเป็น เงินลงทุน ทางหนึ่งของบุคคล เพียงแต่เขาไม่ได้เป็น ผู้ลงทุนเองโดยตรงแต่สถาบันนายจ้างเป็นผู้ลงทุนแทนให้

3.การยกเว้นรายจ่ายไม่จำเป็นเสียบ้าง (Skip an expenditure) เป็นธรรมชาติของบุคคลที่มีเงินแล้วจะใช้จ่ายไปตามวิสัยปกติที่เคยเป็นมา เช่นทุกวันอาทิตย์ต้องออกไปทานข้าว นอกบ้าน ดูภาพยนตร์ เล่นโบว์ลิ่ง เล่นกอล์ฟ หรือซื้อของตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นถ้าจะมีการยกเลิกบ้างก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จะมีเงินเหลือนำมาลงทุนได้

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

ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return from investing)

การลงทุนมีความสัมพันธ์กับด้านผลตอบแทน (Returns) และความเสี่ยง (Risks) การที่คนเราลงทุนก็เพราะเราคาดหวังจะได้รับผลตอบแทนเท่านั้นเท่านี้ แต่บางครั้งไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงต้องอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วย ผลตอบแทนจากการลงทุน มีหลายรูปแบบได้แก่

ก. รายได้ตามปกติ (Current income) รายได้ตามปกติได้แก่ ดอกเบี้ยหรือเงินปันผล ในกรณีที่บุคคลซื้อพันธบัตร หรือลงทุนในหุ้นต่าง ๆ ซึ่งกำหนดเวลาที่จะได้รับดอกเบี้ยหรือเงินปันผลตามที่บริษัทระบุไว้

ข. กำไรจากการซื้อขายหุ้น (Capital gains) ในกรณีที่ของหุ้นสามัญที่บุคคลลงทุนซื้อไว้มีราคาสูงขึ้น ซึ่งเมื่อขายออกไปแล้วจะได้กำไร

ค. ค่าเช่า (Rent) ในการลงทุนซื้อทรัพย์สินโดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกอสังหาริมทรัพย์ เช่นที่ดิน บ้าน อพาร์ทเมนต์ ที่อยู่อาศัย เมื่อนำไปให้ผู้อื่นเช่า ก็จะมีรายได้ ค่าเช่าเป็นรายได้ที่ดิน มาสู่เจ้าของ

ง. ผลตอบแทนอื่น ๆ (Others) เช่นการซื้อหุ้นสามัญก็จะมีสิทธิในหารออกกเสีย เลือกคณะกรรมการของบริษัท และถ้าถือหุ้นไว้มากก็จะมีโอกาสจะได้รับเลือกเป็นผู้บริหารซึ่งสามารถกำหนดนโยบายของบริษัทได้ หรือสิทธิในการซื้อขายหุ้นใหม่ได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น ในการคำนึงถึงผลตอบแทน ผู้ลงทุนควรถามตัวเอง ผลตอบแทนที่ตนต้องการได้รับ สักกี่เปอร์เซ็นต์ โดยจะต้องคำนึงถึงอัตราเงินเฟ้อไว้ด้วย เพราะเงินเฟ้อย่อมมีผลกระทบต่อผลตอบแทนในการลงทุน ดังนั้นในการพูดถึง เรื่องผลตอบแทนผู้ลงทุนควรให้ความสนใจกับ Real rate of return มากกว่า Nominal rate of return Real rate of return คือ ผลตอบแทนแท้จริงที่จะได้รับ โดยได้ คำนึงถึงเรื่องเงินเฟ้อส่วน Nominal rate of return เป็นผลตอบแทน ที่เสนอให้หรือให้ตามที่บริษัท ประกาศไว้ สมมติว่า การลงทุนครั้งนี้เสนอให้ผลตอบแทน (Nominal rate of return) 10 % ถ้ามีการคาดคะเนว่าอัตราเงินเฟ้อที่จะเกิดขึ้นปีละ 6 % ดังนั้นผลตอบแทนแท้จริงที่ได้รับ จะเป็นแค่ 4 % เท่านั้น นอกจากนี้ในการลงทุน ผู้ลงทุนต้องคำนึงถึงในเรื่อง ดอกเบี้ยของดอกเบี้ย (Interest on interest) ที่จะได้รับด้วย โดยคำนึงถึง ดอกเบี้ยทบต้น ในการลงทุนการซื้อพันธบัตร ซึ่งให้ดอกเบี้ย ประจำทุก ๆ งวด และจะได้รับเงินต้นคืนเมื่อครบกำหนด ถ้าผู้ลงทุนนำดอกเบี้ยที่ได้รับไปใช้จ่าย ผลตอบแทนที่จะได้รับก็จะเท่ากับอัตราดอกเบี้ยตามที่ระบุไว้ในพันธบัตรนั้น แต่ถ้าผู้ลงทุนนำ ดอกเบี้ยที่ได้รับในแต่ละงวดไปลงทุนต่อ ดอกเบี้ย ดังกล่าวจะกลายเป็น เงินต้นของงวดถัดไป ตามหลักของดอกเบี้ยทบต้นก่อให้เกิดดอกผลตามมา ดังนั้นเมื่อสิ้นสุดเวลา ก็จะได้รับเงินต้นคืน พร้อม ผลตอบแทน ได้อีกมาก ซึ่งสรุปแล้ว ก็คือ อัตราผลตอบแทนได้รับจริงจะสูงกว่าที่ได้ประกาศไว้ เพียงแต่มีข้อแม้ว่าเราจะต้องนำดอกผลที่ได้รับไปลงทุนใหม่ (Reinvest) อย่างสม่ำเสมอเท่านั้น

หลักการลงทุน หลักการลงทุนที่สำคัญมีอยู่ 6 ประการคือ

1.ความปลอดภัยของเงินลงทุน (Security of principal) หมายถึงการลงทุนที่มุ่ง รักษาไว้ซึ่งเงินลงทุน โดยหวังที่จะได้รับเงินเงินลงทุนเป็นการแน่นอน นโยบายการลงทุนแบบนี้เป็น นโยบายค่อนข้าง Conservative เพราะคำนึงถึงความปลอดภัยไว้ก่อนเพื่อไม่ให้เงินต้นสูญไป การลงทุนที่ยึดถือหลักความปลอดภัยได้แก่ การฝากเงินกับธนาคาร หรือการซื้อหลักทรัพย์รัฐบาล เป็นต้น

2.เสถียรภาพของรายได้ (Stability of income) หมายถึง การลงทุนที่ให้รายได้โดยสม่ำเสมอ หรือได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นการแน่นอนและสม่ำเสมอ ผู้ลงทุนธรรมดา ที่ไม่ใช่ นักเก็งกำไร มักต้องการได้รับดอกเบี้ย หรือปันผลเพื่อนำไปใช้จ่ายตามความต้องการได้ ดังนั้น การฝากธนาคารหรือลงทุนในหลักทรัพย์ที่ได้รับดอกเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ

3.ความมั่งคั่งของเงินลงทุน (Capital growth) โดยทั่วไปแล้วผู้ลงทุนมักจะตั้งความมุ่งหมายไว้ว่า เงินที่เขาลงทุนไปนั้นจะต้องมีค่าเพิ่มพูนขึ้น ความมั่งคั่งของเงินลงทุนเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว

4.ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability) หมายถึง การเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ซื้อขายคล่อง คือเป็นหลักทรัพย์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด หลักทรัพย์บางชนิด จำหน่ายได้ง่าย แต่บางอย่างจำหน่ายได้ยาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคา ขนาดและชื่อเสียงของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ โดยทั่วไปแล้วหุ้นของบริษัทใหญ่ย่อมจำหน่ายได้ง่ายกว่าหุ้นของบริษัทเล็ก

5.การกระจายเงินลงทุน (Diversification) ในการลงทุนไม่ควรทุ่มเงินลงทุนไปในหลักทรัพย์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพราะถ้าธุรกิจนั้นเกิดล้มเหลว เงินที่ลงทุนไปนั้นจะสูญเสียไปทั้งหมด การกระจายการลงทุนจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ลงทุนได้มาก

6.หลักเกี่ยวกับภาษี (Tax status) ในการลงทุนต้องพิจารณาด้วยว่าผลตอบแทนที่ได้รับจะต้องเสียภาษี หรือได้รับการยกเว้นภาษี ถ้าต้องเสียภาษีด้วยจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้จริง น้อยลง ฉะนั้นในการลงทุนผู้ลงทุนควรจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนภายหลังจากการหักภาษีแล้ว หลักทรัพย์รัฐบาลย่อมได้รับการยกเว้นภาษี ดังนั้นผู้ลงทุนจึงได้รับผลตอบแทนเต็มที่

กลยุทธ์การลงทุน (Investment strategies)

ในการลงทุนจำเป็นต้องกลยุทธ์ หรือวิธีการอันแยบยลในการลงทุนเพื่อให้เกิดผลจากการลงทุนมากที่สุด หากไม่มีการกำหนดกลยุทธ์การลงทุน อาจทำให้การลงทุนไม่ตื่นเต้น ไม่จุดหมาย และบางทีอาจทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้ม ในการกำหนดกลยุทธ์นั้นสิ่งแรกที่ต้องทำคือ กำหนดเป้าหมายการลงทุน (Setting investment goals) เสียก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการลงทุนที่กำหนดไว้ เป้าหมายการลงทุนของบุคคลและครอบครัว โดยทั่วไปมี 3 อย่างคือ

1.เป้าหมายเพื่อเป็นเงินทุนยามฉุกเฉิน (Goals for precautionary funds) ทุกคนย่อมมีความจำเป็นที่จะต้องการเงินสักก้อนหนึ่งไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน โดยทั่วไปจะกันเงินประมาณ 6-7 เท่าของเงินเดือนมาเป็นเงินทุนสำหรับยามฉุกเฉินไว้ใช้จ่ายเมื่อจำเป็น เช่น

กรณีที่เกิดต้งงานขึ้นมาจะได้มีเงินจำนวนนี้ไว้ใช้จ่ายได้ในขณะที่กำลังหางานใหม่ เมื่อฉุกเฉินขึ้นมา ดังนั้นเงินจำนวนนี้จะต้องนำไปลงทุนในทางที่มีความคล่องตัว ที่สุดและอย่างปลอดภัยที่สุด เพราะว่าเราไม่รู้ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อไร ดังนั้นจึงต้องมีเงินที่สามารถนำมาใช้ได้ตลอดเวลา

2.เป้าหมายที่ใช้เงินทุนเฉพาะอย่าง (Goals for specific funds) เงินทุนเฉพาะอย่าง ที่จัดสรรไว้เป็นพิเศษในแต่ละเหตุการณ์แต่ละวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อใช้ตอนเกษียณอายุ หรือเพื่อใช้ทัศนอาจรท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้จะไม่เกิดขึ้นทันทีทันใดเหมือนกรณีเตรียมเงินทุนเพื่อยามฉุกเฉิน เพราะเหตุการณ์เหล่านี้ เราทราบล่วงหน้าได้คาดคะเนได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไร เราจึงได้จัดวางแผนจัดเตรียมไว้และส่วนมากมักจะเกิดขึ้นในอนาคต

3.เป้าหมายเพื่อใช้เป็นเงินทุนในการเก็งกำไร (Goals for speculation funds) เงินทุนสำหรับใช้เพื่อเก็งกำไรนี้หากเกิดสูญไปหรือขาดทุนขึ้นมาก็ไม่ทำให้กระทบกระเทือนต่อการดำรงชีพปกติของเราเพราะ เป็นเงินที่ไม่ได้อยู่ใน การวางแผนการเงิน ปกติของบุคคล เป็นอีกส่วนหนึ่งต่างหากจึงสามารถนำมาลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงและผลตอบแทนสูงได้

รูปแบบการออม

เงินออมส่วนใหญ่ก็ยังเป็นการฝากเงินก้อนกับธนาคารถึงร้อยละ 88 สูงกว่าร้อยละ 71 ในการสำรวจครั้งที่แล้ว สำหรับการออม ในรูปแบบ กรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่ลดลงค่อนข้างมากโดยลดลงในทุกภาคของประเทศไทย ทั่วประเทศ สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยที่แท้จริง (หักลบด้วยเงินเฟ้อ) ที่ลดลงเนื่องจากผู้จะออมใน รูปแบบของประกันฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง สำหรับการออมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การออมสหกรณ์และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ประโยชน์ของการออมต่อประเทศ

1. การออมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นการช่วยสนับสนุนการลงทุน การผลิตของประเทศ และการจ้างงาน เป็นต้น

2. สร้างเสริมความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและลดผลกระทบจาก ความผันผวนจากวิกฤติการณ์ ในตลาดเงินโลก โดยประเทศ ที่มีอัตราการออมสูง การลงทุนในประเทศก็ไม่ต้องอาศัยเงินทุนจากต่างประเทศมากนัก ตัวอย่าง เช่น สิงคโปร์ และ ไต้หวัน ล้วนเป็น ประเทศที่มีการออมสูง ซึ่งสามารถพึ่งตนเองในด้านเงินทุน สำหรับใช้ในการพัฒนา จึงทำให้การพัฒนา ประเทศมีความต่อเนื่อง และมั่นคง มีระดับการพึ่งพิงเงินทุนจากต่างประเทศต่ำ ซึ่งต่างจากประเทศไทยที่ต้องพึ่งพาเงินออมจากต่างประเทศ

3. ค่อนข้างมาก ส่งผลให้เกิดการกดดันทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการออมจึงนับว่า มีความสำคัญค่อนข้างมากเพื่อยอมรับการลงทุน และเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ และต่อผู้ออมเอง เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตในระยะยาว จึงขอเชิญชวนทุกท่านมาร่วมพลังสร้างกลุ่มวัฒนธรรมการออมใหม่ อย่างไรก็ตาม การออมคือการใช้จ่ายอย่างฉลาดมีแบบแผนและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามการออมไม่ได้หมายถึงการตระหนี่ถี่เหนียวจนเกินไปโดยไม่ใช้จ่ายจนถึงระดับหนึ่ง ก็จะมีส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจได้เช่นกัน

รูปแบบการออมของครัวเรือน

การลงทุน (investment) หมายถึงการซื้อสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบัน ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสียสละตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำไม่เกิน 3 ปี การลงทุนแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท ที่มา: (Theory of stock investment and speculator. 2551:online)

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (consumer investment) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ประเภทคงทนถาวรเช่น รถยนต์ รวมทั้งการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (real estate investment) การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังกำไรในรูปตัวเงิน แต่หวังความพอใจในการใช้ทรัพยากรเหล่านั้น การซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับเป็นการลงทุนเพื่อการบริโภคอย่างหนึ่งของผู้บริโภค เงินที่จ่ายเป็นเงินที่ได้จากการออม การซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับให้ความพอใจแก่เจ้าของแล้ว ในกรณีที่ทองคำมีมูลค่าสูงขึ้นหากขายได้ ถือได้ว่าเป็นเพียงผลพลอยได้

2. การลงทุนในธุรกิจ (business or economic investment) หมายถึงการซื้อสินทรัพย์เพื่อประกอบธุรกิจหารายได้ โดยหวังว่ารายได้ที่ได้นี้จะเพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุนได้แก่ การลงทุนในสินค้าประเภททุน เครื่องจักร โรงงาน เพื่อผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การลงทุนลักษณะนี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุน กำไรจะเป็นตัวดึงดูดผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน การลงทุนตามความหมายนี้เป็นการนำเงินออม (saving) หรือเงินที่สะสมไว้ (accumulated fund) หรือกู้ยืมเงินจากธนาคาร (bank credit) มาลงทุนเพื่อจัดสร้างหรือจัดหาสินค้าประกอบด้วย เครื่องจักรและสินทรัพย์ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ การ

ลงทุนในที่ดิน อาคารสิ่งปลูกสร้างเพื่อนำมาใช้ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3 .การลงทุนในหลักทรัพย์ (financial or securities investment) การลงทุนตามความหมายทางการเงินหรือการลงทุนในหลักทรัพย์ (asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (securities) เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นทุน ตราสาร เป็นต้น การลงทุนในลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อมที่แตกต่างจากการลงทุนทางธุรกิจ ผู้ที่มีเงินแม้เมื่อไม่ต้องการเป็นผู้ประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากมีความเสี่ยงหรือผู้ออมยังมีเงินไม่มากพอ ผู้ลงทุนนำเงินที่ออมได้ไปซื้อหลักทรัพย์ลงทุนโดยให้ผลตอบแทนในรูปของอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผล (yield) และ ส่วนต่างราคา (capital gain) ซึ่งมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่ลงทุน

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นทางเลือกหนึ่งของการลงทุนที่ได้รับความสนใจจากผู้ที่มีเงินออม เพราะมีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์มีบริษัทจดทะเบียนที่หลากหลายตลาดหลักทรัพย์จึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความหลากหลายในการลงทุนทั้งประเภทสินค้าและผลตอบแทนเพราะมีสินค้าหรือตราสารเพื่อการลงทุนหลายประเภทซึ่งออกโดยบริษัทจดทะเบียนที่ประกอบธุรกิจในหลายประเภทและหลายอุตสาหกรรมให้เลือกลงทุนตามความต้องการก่อนตัดสินใจลงทุนหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานเป็นลำดับแรก แล้วจึงพิจารณาสภาพอุตสาหกรรม โดยรวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมมาวิเคราะห์แต่ละส่วนเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในแต่ละอุตสาหกรรม นอกจากนี้ผู้ลงทุนในหลักทรัพย์จำเป็นต้องพิจารณานโยบายการเงิน นโยบายการคลัง ของรัฐบาลและประเทศอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มเวียนของเงินทุน ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ผู้วิเคราะห์จะต้องพิจารณาถึงวัฏจักรธุรกิจว่าอยู่ในระยะใด วงจรการขยายตัวของอุตสาหกรรมและโครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นควบคู่กันไป จากนั้นจึงวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร กลยุทธ์ของบริษัท เป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้ลงทุนสามารถนำไปใช้ตัดสินใจเลือกลงทุน นอกจากนี้จังหวะการเข้าซื้อเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ในแต่ละปีความผันผวนมาก หากสามารถเข้าไปลงทุนในช่วงที่ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวลงมามาก นักลงทุนจะสามารถซื้อหลักทรัพย์ได้ในราคาถูก อย่างไรก็ตามประชาชนที่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการลงทุนและไม่ได้ศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ที่แท้จริงและนิยมซื้อตามคำบอกเล่า นักลงทุนรายย่อยจึงตกเป็นเครื่องมือของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ที่ทำราคาหลักทรัพย์ให้สูงเกินความเป็นจริงอย่างรวดเร็วอย่างผิดสังเกต การเผยแพร่ความรู้ให้นักลงทุนตลอดจนแจ้งข่าวที่

รวดเร็ว ถูกต้องมากขึ้นเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจของนักลงทุน เช่น การประกาศจ่ายปันผล การแตกหุ้น การเพิ่มทุน และการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ลงทุนยังต้องทราบถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ อาทิเช่น โรคระบาด ความขัดแย้งระหว่างประเทศ การชุมนุมประท้วงทางการเมืองภายในประเทศ ซึ่งข่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์และมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์ไทยมีระดับความผันผวนอย่างมาก

หลักการพื้นฐานในการตัดสินใจลงทุน

คีย์(Key,2018:online) ในกรณีที่เราได้สูงกว่ารายจ่าย ย่อมมีสะสมกันไว้เป็นเงินออมได้มากขึ้น ตามความสามารถในการจัดสรรรายจ่าย เพื่อการยังชีพ ของตัวเอง เงินออมจำนวนดังกล่าว ผู้ออมมักนำไปลงทุน ในการใดการหนึ่งให้มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นมากกว่า จะเก็บเงินไว้เฉย ๆ โดยไม่ทำให้มี รายได้เพิ่มพูนขึ้นมา ผู้ออมสามารถนำเงินมาลงทุนได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การลงทุนโดยตรง หมายถึง การที่ผู้ลงทุนใช้เงินออมหรือเงินรายได้ของเขาลงทุน ทำกิจการใดกิจการหนึ่ง โดยมีการดำเนินงานและการตัดสินใจต่าง ๆ ด้วยตนเองเพื่อให้เกิดกำไร ตามเป้าหมายที่วางไว้

2. การลงทุนทางอ้อม หมายถึง การที่ผู้ลงทุนนำเงินออมของตนไปลงทุนผ่านสถาบันต่าง ๆ โดยที่สถาบันเหล่านั้น จะเป็น ผู้ดำเนินงาน และตัดสินใจต่าง ๆ แทนผู้ลงทุนทั้งหมด ผู้ลงทุนไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วน หรือแม้กระทั่งควบคุม การบริหารงานของสถาบันนั้น ๆ แต่ถ้าสถาบันดังกล่าว ดำเนินการมีผลกำไรเกิดขึ้น ก็จะต้องนำรายได้เหล่านั้น มาจ่ายเป็นค่าตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุนในอัตราต่าง ๆ ตามที่ตกลงกันไว้ องค์ประกอบที่ผู้ลงทุนควรนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการ พิจารณาการลงทุนประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการ คือ 1. อุปนิสัยของผู้ลงทุน 2. ขนาดของจำนวนเงินที่ลงทุน 3. ผลตอบแทนจากการลงทุน 4. ระดับความเสี่ยงในการลงทุน 5. สภาพคล่องของเงินลงทุน 6. การกระจายเงินลงทุน โดยที่องค์ประกอบในการตัดสินใจลงทุนดังกล่าวข้างต้น ผู้ลงทุนจะต้องนำมา พิจารณาประกอบร่วมกัน โดยมีใช่เป็นเพียง การมุ่งพิจารณาในหลักเกณฑ์ใดหลักเกณฑ์หนึ่งเป็นพิเศษ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

อุปนิสัยของผู้ลงทุน

ผู้ลงทุนจะตัดสินใจนำเงินออมของตนมาลงทุนหรือไม่ และลงทุนในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับนิสัยของผู้ออมแต่ละคนว่า มีความพอใจ ที่จะเสี่ยงต่อการเลือกลงทุนประเภทใด และระดับความเสี่ยงเท่าใดที่จะยอมรับได้ เพราะผู้ออมที่ไม่ชอบความเสี่ยงภัย และพยายาม หลีกเลี่ยงความเสี่ยงให้มากที่สุด อาจไม่ยอมนำเงินมาลงทุนใด ๆ แม้กระทั่งการลงทุนในสถาบันการเงินที่มั่นคงที่สุด เช่น การฝากเงินกับธนาคารของรัฐ การซื้อพันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น ในทางตรงข้ามผู้ออมที่มีนิสัยกล้าเสี่ยงและพอใจที่สูง หรือมีนิสัยชอบ การลงทุนโดยไม่สนใจว่าโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมีมากน้อยเพียงใดแล้ว ก็จะต้องตัดสินใจลงทุน ได้ง่ายกว่าผู้ที่มีนิสัย ไม่ชอบการลงทุน ดังกล่าวข้างต้น อีกประการหนึ่งนิสัยในการใช้จ่ายของผู้ลงทุนก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะกำหนดถึงการตัดสินใจลงทุนได้เพราะผู้ที่มีนิสัยใช้จ่ายฟุ่มเฟือย สูญสว่สวาย่อมต้องการรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อไว้ใช้จ่ายให้สะดวกตามนิสัยต่างกับผู้ที่มีการอุปนิสัยประหยัดและมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง จึงย่อมมีความเกรงกลัวต่อการนำเงินไปลงทุนในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนทางอ้อม เพราะจะไม่มี ความมั่นใจว่า สถาบันเหล่านั้นจะสามารถจัดการเงินของเขาได้ดีกว่าตนเอง จึงไม่ยอมที่จะลงทุนเลยดีกว่า เพราะถึงอย่างไรผู้ที่มีนิสัยประหยัดย่อมไม่มีโอกาสสูญเสียรายจ่ายที่ไม่สมควรไปโดยง่าย อีกทั้งการรู้จักเก็บออมก็จะทำให้เพิ่มเงินจำนวนมากขึ้นในอนาคตโดยไม่ต้องเสี่ยงที่จะนำเงินไปลงทุนเพื่อรับผลตอบแทนใด ๆ อีก ขนาดของจำนวนเงินที่ลงทุน

อ้อมที่มีเงินออมเพียงจำนวนจำกัดไม่มากนัก ย่อมมีโอกาสที่จะนำเงินไปลงทุนไปลงทุนได้น้อยกว่าผู้ที่มีเงินออมเป็นจำนวนมาก เพราะการลงทุนบางประเภทอาจจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง เช่น การซื้อพันธบัตรรัฐบาล การฝากเงินกับบริษัทเงินทุน หรือธนาคารพาณิชย์แบบประจำที่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำเอาไว้ เช่น จำนวนเงินขั้นต่ำแรกของการฝากอาจเป็น 10,000 บาท เป็นต้น

ความเสี่ยงการเก็งกำไร (Investment risks) ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะสูญเสียของบางอย่าง เป็นต้นว่าผู้ลงทุนอาจจะสูญเสียเงินลงทุน สูญเสียดอกผล หรือสูญเสียอำนาจในการซื้อของเงินลงทุนแล้วแต่ประเภทของความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยทั่ว ๆ ไป ความปลอดภัยของเงินลงทุนกับ อัตราผลตอบแทน มักดำเนิน ไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนมุ่งรักษาความปลอดภัยของเงินลงทุนไว้มาก ๆ ผลตอบแทนที่ได้รับมักจะต่ำ เช่น การฝากธนาคาร หรือลงทุนในหลักทรัพย์รัฐบาลให้ความปลอดภัยสูงแต่ผลตอบแทนมักจะต่ำ แต่สำหรับความเสี่ยงภัยกับ อัตราความปลอดภัย ของเงินลงทุนนั้นมักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าต้องการผลตอบแทนในอนาคตสูง ความเสี่ยงในการลงทุนมักจะสูงด้วย

4.แนวคิดการลงทุนเกี่ยวกับ Omnibus Account

Omnibus Account คืออะไร บัญชี Omnibus Account จะถูกใช้โดยร้านค้าเพื่อค่านายหน้าซื้อขายล่วงหน้า การทำธุรกรรมในบัญชีจะดำเนินการในชื่อของนายหน้าปกป้องตัวตนของคนสองคนหรือมากกว่านั้นที่ลงทุนในบัญชี Omnibus โบรกเกอร์ที่จัดการบัญชี Omnibus มักมีความสามารถในการทำธุรกรรมการค้าในนามของผู้ลงทุนด้วยเงินภายในบัญชี Omnibus การค้าเกิดขึ้นในชื่อของโบรกเกอร์แม้ว่าจะมีการยืนยันการค้าและแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์แก่ลูกค้าภายในบัญชี

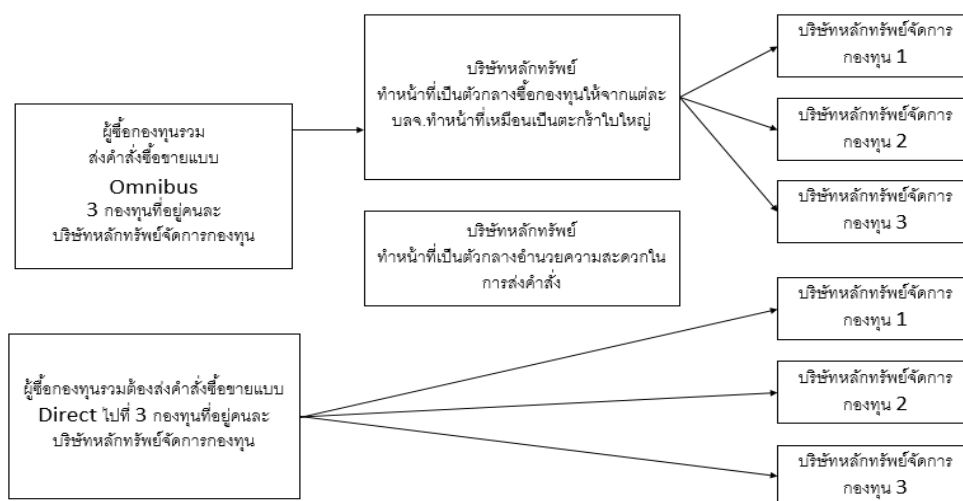
Breaking Down 'Omnibus Account' บัญชี Omnibus หมายถึงบัญชีที่มีมากกว่าหนึ่งรายการ ต้องมีบุคคลสองคนขั้นต่ำในการสร้างบัญชี Omnibus ธุรกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในบัญชี Omnibus ปรากฏภายใต้ชื่อของโบรกเกอร์ที่เกี่ยวข้องโดยปล่อยให้รายละเอียดของนักลงทุนรายย่อยเป็นส่วนตัว

การจัดการบัญชี Omnibus บัญชี Omnibus Account เป็นผู้ควบคุมดูแลตามปกติโดยผู้จัดการฟิวเจอร์ส ผู้จัดการฟิวเจอร์สใช้เงินในบัญชีเพื่อทำธุรกรรมการค้าในนามของนักลงทุนรายย่อยที่เข้าร่วมโครงการ วิธีนี้คล้ายกับเมื่อนักลงทุนออกจากหุ้นในชื่อของโบรกเกอร์ทำให้โบรกเกอร์ถือส่วนใหญ่ของความรับผิดชอบในขณะที่ยังช่วยให้พวกเขาดำเนินการอย่างรวดเร็วเมื่อจำเป็น นอกจากนี้ผู้จัดการฝ่ายจัดการกองทุนอาจดำเนินการอื่น ๆ เพื่อรักษามูลค่าของบัญชี ในการแลกเปลี่ยนค่าธรรมเนียมการคิดค่านายหน้าซื้อขายล่วงหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น เพื่อชดเชยการรับผิดชอบต่องานเหล่านี้ ประโยชน์หลักของบัญชี Omnibus บัญชี Omnibus ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเนื่องจากผู้จัดการสามารถทำหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วเมื่อสภาวะตลาดเรียกร้องนอกจากนี้การชดเชยของผู้จัดการมักจะเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพของบัญชี Omnibus เพิ่มแรงจูงใจให้มีประสิทธิภาพดีสำหรับนักลงทุนที่ต้องการความเป็นส่วนตัวบัญชี Omnibus ก็เป็นประโยชน์

คีย์ (Key. 2018:online) บัญชี Omnibus และตลาดต่างประเทศ หากประเทศรับบัญชีรายชื่อ Omnibus Account จากต่างประเทศจะกลายเป็นตลาดหลัก ประเทศเจ้าบ้านอาจขึ้นอยู่กับประเทศที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากนักลงทุนรายย่อยที่เข้าร่วมบัญชีไม่เป็นที่รู้จักจึงไม่มีทางที่จะกำหนดความตั้งใจของผู้ลงทุนได้ การเพิ่มเงินทุนจากต่างประเทศอาจทำให้ตลาดเจ้าบ้านรายย่อยมีปัญหาถ้าบัญชีออมทรัพย์แสดงถึงจำนวนเงินที่มาก ด้วยเหตุนี้ตลาดบางแห่งจึงห้ามใช้บัญชี Omnibus เพื่อป้องกันความไม่เสถียรหรือการจัดการตลาดที่อาจเกิดขึ้น ประเทศอื่น ๆ ยินดีต้อนรับบัญชีนี้เห็นว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการกระตุ้นการลงทุนจากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดหลัก บัญชี Omnibus สามารถให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ขณะเดียวกันก็รักษาระดับการ

เปิดเผยข้อมูลแม้ว่าจะไม่อนุญาตให้มีบัญชี Omnibus ในส่วนต่าง ๆ ของโลก บัญชีลูกค้าของ Omnibus Account ลูกค้า Omnibus Account หลักทรัพย์เป็นหลักทรัพย์บัญชีที่ใช้โดย บริษัท นายหน้าหรือ บริษัท สำนักหักบัญชีของ บริษัท ในเครือเพื่อรักษาดูแลที่เหมาะสมของหลักทรัพย์ อ้างอิงเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจภาระหน้าที่ความดูแลของนายหน้าตัวแทน จำหน่ายที่มีต่อลูกค้า ข้อ 8 ของประมวลกฎหมายพาณิชย์ฉบับเดียวระบุขั้นตอนการชำระบัญชี มาตรฐานสำหรับการโอนหลักทรัพย์ที่จะได้รับผลกระทบจากการเข้าสู่สมุดบัญชีเมื่อหลักทรัพย์ ต้นแบบได้จดทะเบียนในชื่อของผู้ได้รับการแต่งตั้งซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลักทรัพย์ มาตรา 8 นอกจากนี้ยังมีระบบหนังสือหลายรายการที่จะทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อฟอร์มหลักทรัพย์หัก intermediated ถือห่วงโซ่ที่รู้จักกันเป็นระบบการถือหุ้นทางอ้อม

คีร์ (Key. 2018:online) คำว่า "Omnibus Account" ถูกใช้โดยระเบียบหลักทรัพย์ของ รัฐบาลกลางเช่นสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. กฎคุ้มครองลูกค้า ซึ่งทำให้การละเมิด กฎระเบียบของรัฐบาลกลางสำหรับนายหน้าตัวแทนจำหน่ายที่จะล้มเหลวในการรักษาเป็นจำนวน ที่เพียงพอของหลักทรัพย์เพื่อให้ตรงกับ ผลรวมของสิทธิในหลักทรัพย์ที่ บริษัท หลักทรัพย์ออก ให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่



ภาพประกอบ 4 วิธีการลงทุนรูปแบบ Omnibus Account

ที่มา : Aommoney.com / Fund Supermart :online

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถเดช เทพชัยธนะวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนประเภทกองทุนต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนประเภทกองทุนต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ลงทุนในหน่วยลงทุนต่างประเทศ ผู้ลงทุนมีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ และระดับรายได้ กลุ่มตัวเพศชาย มีความสนใจลงทุนในหน่วยลงทุนประเภทกองทุนต่างประเทศอยู่ในระดับสูง โดยที่ช่วงอายุเฉลี่ย 31-40 ปีจะมีการตัดสินใจลงทุนสูงกว่าช่วงอายุอื่น และ ในเรื่องระดับรายได้ที่มีการตัดสินใจลงทุนในหน่วยลงทุนสูงสุดคือระดับรายได้เฉลี่ยที่ 50,000-70,000 บาทต่อเดือนสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในหน่วยลงทุนต่างประเทศ มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนจากมากไปหาน้อยจะประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดคือ ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทนและความปลอดภัยในการซื้อ-ขายกองทุน โดยรองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการและการนำเสนอสารสนเทศและปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

วิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การลงทุนกองทุนรวม ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี มีสถานภาพโสด กับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,450 – 36,449 บาท

2.ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหาร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไทยพาณิชย์ จำกัด เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการอยู่ระดับดีมาก และด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี

3. ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ทรรศวรณ จันทรสายุ(2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนหุ้นระยะยาว (LTF) กับบลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 60,000 บาท มีภรรยา คู่สมรสซึ่งทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เช่นเดียวกัน มีรายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ย 100,001 - 250,000 บาท ในครอบครัวไม่มีเด็กในวัยเรียน ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ 2 บริการ ใช้บริการในนามส่วนบุคคล ทั้งที่สำนักงานใหญ่และสาขา เป็นลูกค้าของธนาคาร 10 ปี ขึ้นไป ใช้บริการธนาคารหลายธนาคารแต่ใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นหลัก วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการลงทุนก็คือเพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษี รองลงมาได้แก่เพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุน และเพื่อเป็นการออมเพื่ออนาคต ตามลำดับ การลงทุนผ่านสาขาของธนาคารคือช่องทางที่สำคัญที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกลงทุนในกองทุนรวมก็คือ ผลประกอบการของกองทุนที่ผ่านมา การตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเอง และผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อลงทุนแล้ว มีการติดตามข่าวผลประกอบการของกองทุนในบางครั้ง

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านภาพลักษณ์องค์กร ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านยกเว้นด้านราคาแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ฉัตรชนก ตรีประทีปกุล (2561) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ สำหรับนักลงทุน Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล การวิเคราะห์การลงทุน ประเภทนักลงทุน และทัศนคติต่อการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนรายย่อย ที่มีอายุ 20-37 ปี (Generation Y: Gen Y) ที่ลงทุนในหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุน Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ลงทุนในหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การวิเคราะห์การลงทุน ด้านปัจจัยพื้นฐาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ สำหรับนักลงทุน Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยพื้นฐานมีอิทธิพลในการพยากรณ์ร้อยละ 7 ประเภทนักลงทุนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทัศนคติต่อการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ สำหรับนักลงทุน Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

อดุล สาลิฟา(2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(Long Term Fund: LTF) และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(Long Term Fund: LTF) รวมถึงศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยขอบเขต

งานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาว ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 15 สิงหาคม 2559 ถึง 3 กันยายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 388 คน สมมติฐานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนรวมหุ้นระยะยาว

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านผลตอบแทนในการลงทุนและผลการดำเนินงาน สะท้อนกลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกในการลงทุน และต้องการความรู้เพื่อใช้ในการวางแผนทางการเงินว่า LTF จะมาเป็นเครื่องมือสำหรับวางแผนการลงทุนและการวางแผนการเงินได้อย่างไร ประกอบกับการส่งเสริมทางการตลาดที่โดดเด่นตรงกับความต้องการทำให้นักลงทุนสนใจในการลงทุนมากขึ้น และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ทุกระยะ ทำให้เพิ่มความสะดวกให้กับนักลงทุน ส่วนปัจจัยด้านผลตอบแทนในการลงทุนและผลการดำเนินงาน เนื่องด้วยนักลงทุนสนใจผลดำเนินงานที่ผ่านมาและการเลือกหุ้นเข้า Port ของกองทุนจะส่งผลต่อการดำเนินงานของกองทุนในอนาคตได้ ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้มากกว่าคู่แข่งได้

สุวิพร สีสนิท(2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่เสีย ประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ประกอบด้วย ปัจจัยภายในโดยรวม ปัจจัยภายนอกโดยรวม ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาโดยรวม การค้นหาข้อมูลโดยรวม และการประเมินผลทางเลือกโดยรวม ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ครั้งนี้คือลูกค้าของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบใช้ การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือค่าต้นเนตต์ที่ 3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน ฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุดที่เสีย 10% และมีประสบการณ์ในการลงทุน 1-5 ปี

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ประกอบด้วย ปัจจัยภายในโดยรวม ปัจจัยภายนอกโดยรวมของลูกค้าฯ พิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก

4. ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาโดยรวม การค้นคว้าข้อมูลโดยรวม และการประเมินผลทางเลือกโดยรวมของลูกค้าฯ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวม ด้านการค้นคว้าข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนในด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับดี

5. แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อในอนาคตคาดว่าจะลงทุนในกองทุนรวม LTF เพิ่มเติม ลูกค้ามีแนวโน้มในระดับลงทุน ข้อช่องทางการซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต “E-Trade” เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สามารถอำนวยความสะดวก ลูกค้ามีแนวโน้มในระดับสะดวก ข้อช่วงไตรมาสที่สี่ ระหว่างเดือน ต.ค.-ธ.ค. นิยมลงทุนในกองทุนรวม LTF เพิ่มเติม ลูกค้ามีแนวโน้มในระดับลงทุน และข้อแนะนำให้ผู้อื่นลงทุนในกองทุนรวม LTF ลูกค้ามีแนวโน้มในระดับแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ ในอนาคตคาดว่าจะลงทุนในกองทุนรวม LTF เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะให้ผู้อื่นลงทุนในกองทุนรวม LTF ข้อเสนอแนะทางการซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต “E-Trade” เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สามารถอำนวยความสะดวก และข้อช่วงไตรมาสที่สี่ ระหว่างเดือน ต.ค.-ธ.ค. นิยมลงทุนในกองทุนรวม LTF เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ ในข้อช่วงไตรมาสที่สี่ ระหว่างเดือน ต.ค.-ธ.ค. นิยมลงทุนในกองทุนรวม LTF เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวรวม ของลูกค้าฯ ในข้อการแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักลงทุนในกองทุนรวม LTF และข้อความสะดวกของช่องทางการซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต “E-Trade” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฐานภาษีเงินได้ และประสบการณ์ในการลงทุน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ ในข้ออนาคตคาดว่าจะลงทุนในกองทุน LTF เพิ่มขึ้น ข้อการแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักลงทุนในกองทุน LTF เพิ่มขึ้น ข้อการแนะนำให้ผู้อื่นลงทุนในกองทุนรวม LTF ข้อความสะดวกของช่องทางการซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต

“E-Trade” เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และข้อความนิยมในการลงทุนเพิ่มเติมของกองทุนรวม LTF ในช่วงไตรมาสที่สี่ ระหว่างเดือน ต.ค.-ธ.ค. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ 0.05 ตามลำดับ

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีของลูกค้า แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ ข้อในอนาคตคาดว่าจะลงทุนในกองทุนรวม LTF เพิ่มขึ้น และข้อเสนอแนะให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักลงทุนในกองทุน LTF แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจการลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ ในข้ออนาคตคาดว่าจะการลงทุนในกองทุนรวม LTF เพิ่มขึ้น ข้อเสนอแนะทางการซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต “E-Trade” เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สามารถอำนวยความสะดวก และข้อเสนอแนะให้ผู้อื่นลงทุนในกองทุนรวม LTF ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.1 ด้านปัจจัยภายในโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ ในข้ออนาคตคาดว่าจะลงทุนในกองทุนรวม LTF เพิ่มเติม ช่องทางการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต “E-Trade” เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สามารถอำนวยความสะดวก ข้อไตรมาสระหว่างเดือน ต.ค.-ธ.ค. นิยมลงทุนในกองทุนรวม LTF เพิ่มเติม และ ข้อเสนอแนะให้ผู้อื่นลงทุนในกองทุนรวม LTF ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.2 ด้านปัจจัยภายนอกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ ในข้ออนาคตคาดว่าจะลงทุนในกองทุนรวม LTF เพิ่มเติม ข้อเสนอแนะให้ผู้อื่นลงทุนในกองทุนรวม LTF และข้อเสนอแนะการซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต “E-Trade” เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สามารถอำนวยความสะดวก ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ ดังนี้

7.1 ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ ในข้อความสะดวกของช่องทางการซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต “E-Trade” เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และข้อความนิยมในการลงทุนเพิ่มเติมของกองทุนรวม LTF ในช่วงไตรมาสระหว่าง ต.ค.-ธ.ค. ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.2 ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ ในข้ออนาคตคาดว่าจะลงทุนในกองทุนรวม LTF เพิ่มเติม ข้อเสนอแนะให้ผู้อื่นลงทุนในกองทุนรวม LTF ข้อความสะดวกของช่องทางการซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต “E-Trade” เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.3 ด้านการประเมินผลการเลือกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ ในการแนะให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักลงทุนในกองทุนรวม LTF ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ข้อความสะดวกของช่องทางการซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต “E-Trade” เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วรรณรัตน์ ธีรบุญิตติกุล(2555) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่ลงทุนกองทุนรวมทองคำ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน รวมทั้งเพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีการลงทุนในกองทุนรวมทองคำจำนวนทั้งหมด 440 ตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test F-test และไคสแควร์(Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการลงทุนเพื่อวัตถุประสงค์ในการเก็งกำไร โดยตัวนักลงทุนเป็นผู้ตัดสินใจลงทุนในกองทุนทองคำเอง ซึ่งการซื้อขายหน่วยลงทุนในแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 5,000-19,000 บาท ในขณะที่สัดส่วนเงินลงทุนเทียบกับทรัพย์สินอยู่ที่ 10%-30% และระยะเวลาที่คาดว่าจะไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนส่วนนี้ประมาณ 1-3 ปี นอกจากนี้ นักลงทุนคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน 10-20% แต่การลงทุนมีความเสี่ยงที่จะทำให้ขาดทุนโดยที่นักลงทุนสามารถรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้ระดับหนึ่ง คือสามารถรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้บ้างเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นในระยะยาว และยอมรับผลขาดทุนได้ 10-20% สุดท้ายนักลงทุนติดตามผลการดำเนินงาน หรือสถานะของกองทุนรวมจากหน่วยลงทุนในเว็บไซต์บริษัทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนลงทุนอยู่

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน พบว่า เพศหญิงมีอิทธิพลต่อการซื้อขายหน่วยลงทุนของนักลงทุนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน และผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังจากการลงทุนในแต่ละครั้งที่ซื้อหน่วยลงทุนมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อขายหน่วยลงทุนของนักลงทุนในแต่ละครั้งเฉลี่ย ผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังจากการลงทุนในแต่ละครั้งที่ซื้อหน่วยลงทุน และการรับความเสี่ยงที่จะทำให้ขาดทุนได้มากเมื่อ

หลักทรัพย์นั้นมีความผันผวนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักลงทุน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนทองคำผ่านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.180 คือ ด้านช่องทางการซื้อขาย ปัจจัยรองลงมา คือ ด้านการลงทุน ด้านบริษัท ด้านระยะเวลาการซื้อขาย ด้านนโยบายการลงทุน ด้านสินทรัพย์ที่ได้คืน หลังจากขายคืนหน่วยลงทุน ด้านค่าธรรมเนียมและด้านราคามูลค่าคงเหลือ ตามลำดับ

อูรสา บรรณกิจโสภณ(2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการลงทุนของผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีการซื้อขายหุ้นของผู้ลงทุน โดยจำแนกประเภทของผู้ลงทุน 4 กลุ่ม ได้แก่ผู้ลงทุนรายใหญ่ ผู้ลงทุนรายย่อย ผู้ลงทุนสถาบันไทยและผู้ลงทุนสถาบันต่างประเทศและนำเสนอผลการศึกษาเชิงประจักษ์นี้เป็นข้อมูลและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้ผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุนไทย โดยเฉพาะในส่วนของการพัฒนาคุณภาพ การขยายฐานผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งนำเสนอแนวทางในส่วนของการพัฒนาคุณภาพ การขยายฐานผู้ลงทุนในธุรกิจหลักทรัพย์ เพื่อให้สามารถจัดสรรบริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุนแต่ละประเภท ในส่วนของผู้ลงทุนสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจลงทุน และกำหนดกลยุทธ์ในการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงและสร้างผลตอบแทนในการลงทุนให้สูงขึ้น

ในการศึกษาจะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณประกอบกัน เพื่อพัฒนารอบแนวคิดที่มีความชัดเจนสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนไทยในปัจจุบัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญที่ผู้ลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุน ได้แก่ ปัจจัยเชิงมหภาคด้านเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยเชิงจุลภาค จำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยจุลภาคด้านปัจจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยจุลภาคด้านปัจจัยเชิงคุณภาพ และปัจจัยจุลภาคด้านปัจจัยเชิงเทคนิค ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านสังคมกับค่าเบต้าเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์หรือความผันผวนของผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนเลือกลงทุนเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ รวมถึงทดสอบความสอดคล้องของผลการศึกษากับแนวคิด ทฤษฎี และข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและประวัติชีวิตของผู้ลงทุนในบริบทของผู้ลงทุนไทย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ลงทุนสถาบันทั้งไทยและต่างประเทศรวมถึงผู้ลงทุนรายใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในการลงทุนใช้ปัจจัยเชิงมหภาค ได้แก่ ดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรม เสถียรภาพทางการเมือง รวมถึงพิจารณาคุณภาพของบริษัทและคุณภาพของผู้บริหารของบริษัทเจ้าของหุ้นโดยเลือกลงทุนในบริษัทที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง มีความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูล ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถ เชื่อสัจสุจริต บริษัทมีชื่อเสียง เป็นผู้นำตลาด และมีบรรษัทภิบาล สุดท้ายจะทำการประเมินมูลค่าของหุ้นก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน สอดคล้องกับการลงทุนแบบ Top Down Analysis โดยข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจจะมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ทั้งในและต่างประเทศรวมถึงบทวิเคราะห์ของหลักทรัพย์และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด

ในขณะที่ผู้ลงทุนรายย่อยเลือกลงทุนในบริษัทที่มีชื่อเสียง บริษัทที่ได้รับการยอมรับว่ามีบรรษัทภิบาล และมีความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูล ในการตัดสินใจลงทุนจะไม่คำนึงถึงมูลค่าที่แท้จริงของหุ้น แต่จะให้ความสำคัญกับราคาหุ้น ไม่ให้ความสำคัญกับการประเมินราคาหุ้นรวมถึงศักยภาพในการเติบโตของบริษัท และเลือกซื้อขายเฉพาะหุ้นที่มีสภาพคล่อง ทั้งนี้ ในการตัดสินใจลงทุนจะใช้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาด ข่าวลือเกี่ยวกับการซื้อขายของผู้ลงทุนรายใหญ่ และข้อมูลการซื้อขายของผู้ลงทุนต่างประเทศ และซื้อขายตามเพื่อนในห้วงคำหลักทรัพย์

พฤติกรรมในการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยข้างต้น ไม่แตกต่างจากพฤติกรรมของผู้ลงทุนในช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ซึ่งหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเล็งหรือไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผู้ลงทุนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในตลาดทุน รวมถึงกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ลงทุนอาจส่งผลให้มีการซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์ขาดเสถียรภาพ และผู้ลงทุนต่างชาติรวมทั้งกลุ่มผู้ลงทุนที่มีศักยภาพในการลงทุนอาจไม่เลือกลงทุนในตลาดทุนไทย

จากผลการศึกษาได้นำเสนอแนะเชิงนโยบายจำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) การปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับผู้ลงทุน 2) การขยายฐานผู้ลงทุน 3) การพัฒนาคุณภาพของบริษัทจดทะเบียน 4) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในตลาดหลักทรัพย์ 5) การกำกับดูแลบริษัทหลักทรัพย์ 6) การพัฒนาคุณภาพผู้ติดต่อผู้ลงทุน และ 7) การส่งเสริมความรู้การลงทุน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5%

คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา:2550)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$4E^2$$

เมื่อ	n	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้

$$Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน บวกเพิ่มจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก 6 บริษัทหลักทรัพย์ที่มีบริการผ่านเว็บไซต์ (TFEX ,รายชื่อสมาชิก 2018: online) ที่มีการเปิดให้บริการการลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ได้แก่

- 1.บริษัทหลักทรัพย์ เออีซี จำกัด (มหาชน)
- 2.บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)
- 3.บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
- 4.บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 5.บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน)
6. บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 2 การใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างบริษัทหลักทรัพย์ทั้ง 6 แห่ง จำนวนเท่า ๆ กันได้บริษัทละ 67 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนบริษัทหลักทรัพย์ที่เลือก}} \\ &= 400/6 \\ &= 67 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคนั้นแต่ละแห่งที่กำหนด จนครบจำนวนที่ต้องการ

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการลงทุน ทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้บริโภคในรูปแบบ Omnibus Account และรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีการดำเนินการเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- | | |
|-------------|---|
| ข้อ 1 เพศ | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งดังนี้ |
| 1.1 | เพศชาย |
| 1.2 | เพศหญิง |
| ข้อ 2 อายุ | ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งดังนี้ |
| 2.1 | 20-29 ปี |
| 2.2 | 30-39 ปี |
| 2.3 | 40-49 ปี |
| 2.4 | 50 ปีขึ้นไป |
| ข้อ 3 อาชีพ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) ดังนี้ |
| 3.1 | พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3.2 | ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ |
| 3.3 | รับราชการ |
| 3.4 | พ่อบ้าน / แม่บ้าน |

3.5 อื่น ๆ

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 4.2 15,001 – 30,000 บาท
- 4.3 30,001 – 45,000 บาท
- 4.4 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 5.2 ปริญญาตรี
- 5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 – 30,000 บาท
- 6.3 30,001 – 45,000 บาท
- 6.4 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของการบริการ การลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพื่อเป็นการวัดทัศนคติของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีลำดับให้เลือกตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ:2549)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= (5-1)/5 = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการลงทุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช , 2542) เกณฑ์การประเมินผล โดยมีเกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับพอใช้
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำถาม 7 ข้อ

ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ:2549)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= (5-1)/5 = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการตัดสินใจลงทุน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับพอใช้

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ดีมาก

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้น ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จนครบ 400 คน โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1.มีการศึกษา ค้นคว้าลักษณะ รูปแบบและวิธีการออกแบบสอบถาม จากเอกสารแนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.การนำข้อมูลที่ศึกษามา สร้างแบบสอบถามเป็นฉบับร่าง เพื่อเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และอาจจะมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.การนำกลับมาเพื่อปรับเปลี่ยน แก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง เพื่อให้แน่ใจว่าคำถาม มีความเข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ครอบคลุม

4.การนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามถูกต้องและมีการเสนอแนะเพิ่มเติม

5.การนำแบบสอบถามปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา(α – Cronbach's) ของครอนบัค (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2548)

แบบสอบถามทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

-การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .851
-การวิเคราะห์ด้านค่าธรรมเนียม	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .802
-การวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .837
-การวิเคราะห์ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .798
-การวิเคราะห์ด้านบุคลากร	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .916
-การวิเคราะห์ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .839
-การวิเคราะห์ด้านกระบวนการบริการ	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .887

แบบสอบถามการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account

-ด้านการตัดสินใจลงทุน	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .923
-----------------------	-----------------------------------

6.นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4.การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากผู้บริโภคที่ลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ในเขตกรุงเทพมหานคร มาประมวลผลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) มีการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

5.ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจลงทุน

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1.ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

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

2.การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 244: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ต่ำ

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$n=400$

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.3
อายุ		
20-29 ปี	68	17
30-39 ปี	146	36.5
40-49 ปี	86	21.5
50 ปีขึ้นไป	100	25
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	287	71.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	66	16.5
รับราชการ	23	5.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.0
ไม่ได้ทำงาน	12	3.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	12	3.0
15,001-30,000 บาท	127	31.8
30,001-45,000 บาท	80	20.0
45,001 บาท ขึ้นไป	181	45.3

ตาราง 1 (ต่อ)

n=400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.8
ปริญญาตรี	257	64.3
สูงกว่าปริญญาตรี	132	33.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	1.0
15,001-30,000 บาท	62	15.5
30,001-45,000 บาท	41	10.3
45,001 บาท ขึ้นไป	293	73.3

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 40-49 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอายุ 20-28 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพรับราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และไม่ได้ทำงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 15,001-30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจลงทุน โดยทัศนคติเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการวิเคราะห์
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.54	ดีมาก
ด้านค่าธรรมเนียม	4.12	0.61	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.69	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.79	0.83	ดี
ด้านบุคลากร	4.28	0.61	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.65	ดี
ด้านกระบวนการบริการ	4.27	0.60	ดีมาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	4.14	0.52	ดี

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ 4.35 ด้านบุคลากร 4.28 ด้านกระบวนการบริการ 4.27 ด้านค่าธรรมเนียม 4.12 ด้านลักษณะทางกายภาพ 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.09 และด้านส่งเสริมการตลาด 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการวิเคราะห์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ช่วยเพิ่มความสะดวกในการลงทุน	4.32	0.61	ดีมาก
ประหยัดในด้านของเวลา	4.39	0.59	ดีมาก
ช่วยลดขั้นตอนการเปิดบัญชีหลาย บลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) ในคราวเดียวกัน	4.35	0.65	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.35	0.54	ดีมาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจลงทุน ด้านผลิตภัณฑ์ของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับดีมาก พิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ช่วยในด้านของเวลา 4.39 รองลงมาช่วยลดขั้นตอนการเปิดบัญชีหลายบลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) 4.35 ในคราวเดียวกันและช่วยเพิ่มความสะดวกในการลงทุน 4.32 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
บริการต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ด้านค่าธรรมเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการวิเคราะห์
ด้านค่าธรรมเนียม			
ความเป็นมาตรฐานในด้านค่าธรรมเนียม	4.05	0.68	ดี
การไม่เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการใช้ บริการ	4.26	0.71	ดีมาก
การเก็บค่าธรรมเนียมด้านอื่น ๆ ได้เหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนหน่วยลงทุน	4.07	0.73	ดี
ด้านค่าธรรมเนียมโดยรวม	4.12	0.61	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านค่าธรรมเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจลงทุน ด้านค่าธรรมเนียมของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก ด้านค่าธรรมเนียมช่วยในด้านของการไม่เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการใช้บริการ 4.26 รองลงมาคือการเก็บค่าธรรมเนียมด้านอื่น ๆ ได้เหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนหน่วยลงทุน 4.07 และความเป็นมาตรฐานในด้านค่าธรรมเนียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการวิเคราะห์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความเพียงพอของช่องทางการให้บริการ	4.06	0.81	ดี
ความเพียงพอของบริษัทนายหน้าที่เปิดให้บริการ	4.06	0.74	ดี
ความปลอดภัยของช่องทางการให้บริการ	4.18	0.74	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.09	0.69	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจลงทุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความปลอดภัยของช่องทางการให้บริการ 4.18 รองลงมาเป็นความเพียงพอของช่องทางการให้บริการ 4.06 และความเพียงพอของบริษัทนายหน้าที่เปิดให้บริการ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการต่อการเลือกตัดสินใจลงทุน ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการวิเคราะห์
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การส่งเสริมการให้บริการ ด้วยการแจกบัตรของขวัญ	3.86	0.93	ดี
ความเพียงพอในรูปแบบโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์	3.74	0.93	ดี
การประชาสัมพันธ์ในงาน Money Expo หรืองาน Set in the city	3.78	0.86	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.79	0.83	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจลงทุน ด้านส่งเสริมการตลาดของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก ด้านส่งเสริมการตลาดมีการส่งเสริมการให้บริการ ด้วยการแจกบัตรของขวัญ 3.86 รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ในงาน Money Expo หรืองาน Set in the city 3.78 และมีความเพียงพอในรูปแบบโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ด้านบุคลากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการวิเคราะห์
ด้านบุคลากร			
ความชำนาญของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า	4.22	0.69	ดีมาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	4.25	0.70	ดีมาก
ความเต็มใจในการให้บริการ	4.38	0.63	ดีมาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.28	0.61	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจลงทุน ด้านบุคลากรของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับดีมาก พิจารณาจาก ด้านบุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ 4.38 รองลงมาเป็นความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า 4.25 และความชำนาญของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการวิเคราะห์
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดวางตำแหน่ง รายละเอียดใน Statement รายเดือน	4.03	0.72	ดี
ความครบถ้วนของข้อมูลการลงทุนใน Statement รายเดือน	4.16	0.70	ดี
ความเหมาะสมของเอกสารยืนยันการลงทุน	4.12	0.71	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.10	0.65	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจลงทุน ด้านลักษณะทางกายภาพของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก ด้านลักษณะทางกายภาพมีความครบถ้วนของข้อมูลการลงทุนใน Statement รายเดือน 4.16 รองลงมาเป็นความเหมาะสมของเอกสารยืนยันการลงทุน 4.12 และความเหมาะสมของรูปแบบการจัดวางตำแหน่งรายละเอียดใน Statement รายเดือน 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสม
การตลาดบริการต่อการตัดสินใจลงทุน ด้านกระบวนการบริการของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ วิเคราะห์
ด้านกระบวนการบริการ			
ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์	4.30	0.68	ดีมาก
ความสะดวกของขั้นตอนการเปิดบัญชี	4.20	0.71	ดี
ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการการลงทุน	4.33	0.65	ดีมาก
ด้านกระบวนการบริการโดยรวม	4.27	0.60	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อการ
ตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้าน
กระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่อ
การตัดสินใจลงทุน ด้านกระบวนการบริการของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับดีมาก พิจารณาจาก ด้านกระบวนการ
บริการมีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการการลงทุน 4.33 รองลงมาเป็นความสะดวกในการ
ทำธุรกรรมทางโทรศัพท์ 4.30 และความสะดวกของขั้นตอนการเปิดบัญชี 4.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการวิเคราะห์
การตัดสินใจลงทุน			
1. การเปิดบัญชีเดียวสามารถลงทุนได้หลายบลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) ในคราวเดียว	4.38	0.62	ดีมาก
2. ลดขั้นตอนในด้านเอกสารเพิ่มเติมหลังจากเปิดบัญชีในครั้งแรก	4.38	0.61	ดีมาก
3. ลดขั้นตอนในด้านเอกสารประกอบการลงทุน ซื้อ ขาย สับเปลี่ยนการลงทุน	4.35	0.59	ดีมาก
4. การส่งคำสั่งการลงทุนด้วยการบันทึกเสียง	4.26	0.70	ดีมาก
5. การส่งคำสั่งการลงทุนผ่านระบบออนไลน์	4.27	0.73	ดีมาก
6. ความสะดวกในการชำระเงินด้วยการตัดบัญชีอัตโนมัติ	4.43	0.60	ดีมาก
7. ลดข้อจำกัดทางด้านเวลา ด้วยการซื้อ ขาย สับเปลี่ยน หลายบลจ. (บริษัทจัดการกองทุน) พร้อมกัน ในคราวเดียว	4.32	0.62	ดีมาก
8. ออกรายงานการลงทุนหลายบลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) โดยนำมารวมในพอร์ตเดียวกัน	4.28	0.59	ดีมาก
9. การตรวจสอบรายการลงทุนหลายบลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) พร้อม ๆ กันได้ในคราวเดียว	4.32	0.58	ดีมาก
การตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account โดยรวม	4.33	0.51	ดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

การตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสะดวกในการชำระเงินด้วยการตัดบัญชีอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือการเปิดบัญชีเดียวสามารถลงทุนได้หลาย บลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) ในคราวเดียว 4.38 การลดขั้นตอนในด้านเอกสารเพิ่มเติมหลังจากเปิดบัญชีครั้งแรก 4.38 การลดขั้นตอนในด้านเอกสารประกอบการลงทุน ชื่อ ขาย สับเปลี่ยนการลงทุน 4.35 การลดข้อจำกัดทางด้านเวลา ด้วยการซื้อขาย สับเปลี่ยนหลายบลจ.(บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) พร้อมกันในคราวเดียว 4.32 และการตรวจสอบรายการลงทุนหลายบลจ.(บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) พร้อมๆ กันในคราวเดียว 4.32 การออกรายงานการลงทุนหลายบลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) โดยนำมารวมในพอร์ตเดียวกัน 4.28 การส่งคำสั่งการลงทุนผ่านระบบออนไลน์ 4.27 และการส่งคำสั่งการลงทุนด้วยการบันทึกเสียง 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบปัจจัยการบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อมีค่าSig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ช่วยเพิ่มความสะดวกในการลงทุน	0.600***	0.000	ปานกลาง
ประหยัดในด้านของเวลา	0.565***	0.000	ปานกลาง
ช่วยลดขั้นตอนการเปิดบัญชีหลาย	0.629***	0.000	ค่อนข้างสูง
บลจ.(บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) ในคราวเดียวกัน			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.681***	0.000	ค่อนข้างสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.681 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการลงทุน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการลงทุน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.600 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ประหยัดในด้านของเวลา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ ประหยัดในด้านของเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ช่วยลดขั้นตอนการเปิดบัญชีหลายบลจ.(บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) ในคราวเดียวกัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ช่วยลดขั้นตอนการเปิดบัญชีหลายบลจ.(บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน)ในคราวเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.629 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อมีค่าSig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียม กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าธรรมเนียม	การตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเป็นมาตรฐานในด้านค่าธรรมเนียม	0.529***	0.000	ปานกลาง
การไม่เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการใช้บริการ	0.529***	0.000	ปานกลาง
การเก็บค่าธรรมเนียมด้านอื่น ๆ ได้เหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนหน่วยลงทุน	0.522***	0.000	ปานกลาง
รวมด้านค่าธรรมเนียมโดยรวม	0.605***	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1.2 ด้านค่าธรรมเนียม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.2.1 ด้านค่าธรรมเนียม ความเป็นมาตรฐานในด้านค่าธรรมเนียม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียม ความเป็นมาตรฐานในด้านค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.529 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.2.2 ด้านค่าธรรมเนียม การไม่เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียม การไม่เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.528 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.2.3 ด้านค่าธรรมเนียม การเก็บค่าธรรมเนียมด้านอื่น ๆ ได้เหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนหน่วยลงทุน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียม การเก็บค่าธรรมเนียมด้านอื่น ๆ ได้เหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.522 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อมีค่าSig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเพียงพอของช่องทางการให้บริการ	0.633***	0.000	ค่อนข้างสูง
ความเพียงพอของบริษัทนายหน้าที่เปิดให้บริการ	0.599***	0.000	ปานกลาง
ความปลอดภัยของช่องทางการให้บริการ	0.576***	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.670***	0.000	ค่อนข้างสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1.3 ด้านค่าธรรมเนียม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.3.1 ด้านค่าธรรมเนียม ความเพียงพอของช่องทางการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียม ความเพียงพอของช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.633 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.3.2 ด้านค่าธรรมเนียม ความเพียงพอของบริษัทนายหน้าที่เปิดให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียม ความเพียงพอของบริษัทนายหน้าที่เปิดให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.599 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.3.3 ด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัยของช่องทางการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียม ความปลอดภัยของช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.576 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยการบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการบริการด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อมีค่าSig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การส่งเสริมการให้บริการ ด้วยการแจกบัตรของขวัญ	0.429***	0.000	ปานกลาง
ความเพียงพอในรูปแบบโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์	0.459***	0.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ในงาน Money Expo หรืองาน Set in the city	0.396***	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.467***	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1.4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการด้านการตลาดดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.4.1 ด้านส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการให้บริการด้วยการแจกบัตรของขวัญ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการให้บริการ ด้วยการแจกบัตรของขวัญมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการด้านการตลาดดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.4.2 ด้านส่งเสริมการตลาด ความเพียงพอในรูปแบบโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ความเพียงพอในรูปแบบโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการด้านการตลาดดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.4.3 ด้านส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ในงาน Money Expo หรืองาน Set in the city พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ในงาน Money Expo หรืองาน Set in the city มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ

Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการด้านการตลาดดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยการบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร	การตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ		
	Omnibus Account		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความชำนาญของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า	0.523***	0.000	ปานกลาง
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	0.579***	0.000	ปานกลาง
ความเต็มใจในการให้บริการ	0.606***	0.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากร โดยรวม	0.626***	0.000	ค่อนข้างสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1.5 ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.626 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค ปัจจัยบริการด้านบุคลากรดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.5.1 ด้านบุคลากร ความชำนาญของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลากร ความชำนาญของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค ปัจจัยบริการด้านบุคลากรดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.5.2 ด้านบุคลากร ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลากร ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.579 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค ปัจจัยบริการด้านบุคลากรดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.5.3 ด้านบุคลากร ความเต็มใจในการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลากร ความเต็มใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.606 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค ปัจจัยบริการด้าน

บุคคลากรดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อมีค่าSig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดวางตำแหน่งรายละเอียดใน Statement รายเดือน	0.612***	0.000	ค่อนข้างสูง
ความครบถ้วนของข้อมูลการลงทุนใน Statement รายเดือน	0.629***	0.000	ค่อนข้างสูง
ความเหมาะสมของเอกสารยืนยันการลงทุน	0.608***	0.000	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	0.665***	0.000	ค่อนข้างสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.665 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.6.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดวางตำแหน่งรายละเอียดใน Statement รายเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดวางตำแหน่งรายละเอียดใน Statement รายเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.6.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความครบถ้วนของข้อมูลการลงทุนใน Statement รายเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ความครบถ้วนของข้อมูลการลงทุนใน Statement รายเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.629 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.6.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของเอกสารยืนยันการลงทุน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของเอกสารยืนยันการลงทุน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยการบริการด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการบริการด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านกระบวนการบริการกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการบริการ	การตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์	0.592***	0.000	ปานกลาง
ความสะดวกของขั้นตอนการเปิดบัญชี	0.659***	0.000	ค่อนข้างสูง
ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการการลงทุน	0.660***	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านกระบวนการบริการโดยรวม	0.724***	0.000	ค่อนข้างสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1.7 ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.724 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการกระบวนการบริการดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.7.1 ด้านกระบวนการบริการ ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.592 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการกระบวนการบริการดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.7.2 ด้านกระบวนการความสะดวกของขั้นตอนการเปิดบัญชี พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.659 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการกระบวนการบริการดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.7.3 ด้านกระบวนการบริการ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการการลงทุน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.660 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัย

บริการกระบวนการบริการดีขึ้น จะมีการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	การตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account		
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.681***	0.000	ค่อนข้างสูง
2.ด้านค่าธรรมเนียม	0.605***	0.000	ปานกลาง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.670***	0.000	ค่อนข้างสูง
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	0.467***	0.000	ปานกลาง
5.ด้านบุคลากร	0.626***	0.000	ค่อนข้างสูง
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.665***	0.000	ค่อนข้างสูง
7.ด้านกระบวนการบริการ	0.724***	0.000	ค่อนข้างสูง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการโดยรวม	0.777***	0.000	ค่อนข้างสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติต่อการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.777 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์การช่วยเพิ่มความสะดวกในการลงทุน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์การประหยัดในด้านของเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.2.1 ด้านค่าธรรมเนียมความ เป็นมาตรฐานในด้านค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนใน รูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.2.2 ด้านค่าธรรมเนียมการไม่ เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนใน รูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.2.3 ด้านค่าธรรมเนียมการเก็บ ค่าธรรมเนียมด้านอื่น ๆ ได้เหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนใน รูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนใน รูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.3.1 ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ความเพียงพอของช่องทางการ ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความพึงพอใจของบริษัทนายหน้าที่เปิดให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความปลอดภัยของช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.4.1 ด้านส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการให้บริการ ด้วยการแจกบัตรของขวัญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.4.2 ด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจในรูปแบบโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.4.3 ด้านส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ในงาน Money Expo หรืองาน Set in the city มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.5.1 ด้านบุคลากร ความชำนาญของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.5.2 ด้านบุคลากร ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.5.3 ด้านบุคลากร ความเต็มใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.6.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดวางตำแหน่งรายละเอียดใน Statement รายเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.6.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความครบถ้วนของข้อมูลการลงทุนใน Statement รายเดือน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.6.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของเอกสารยืนยันการ ลงทุน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.7.1 ด้านกระบวนการบริการ ความสะดวกในการทำธุรกรรมทาง โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.7.2 ด้านกระบวนการบริการ ความสะดวกของขั้นตอนการเปิดบัญชี มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนใน รูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.7.3 ด้านกระบวนการบริการ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการการ ลงทุน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ใช้รูปแบบการลงทุน Omnibus Account พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดประสิทธิภาพ โดยมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค รวมไปถึงการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการบริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะนำไปพัฒนารูปแบบการลงทุนในผลิตภัณฑ์ ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อทำให้ทราบถึงความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปพัฒนาให้มีศักยภาพมากขึ้นในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ ในการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการและการลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account

4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา วิจัยและพัฒนา การทำวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบในการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภค ในประเภทอื่น ๆ ต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1.ทัศนคติต่อการบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด บริการและการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก 6 บริษัทหลักทรัพย์ที่มีบริการผ่านเว็บไซต์ (TFEX ,รายชื่อสมาชิก 2561: online) ที่มีการเปิดให้บริการการลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ได้แก่

- 1.บริษัทหลักทรัพย์ เออีซี จำกัด (มหาชน)
- 2.บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)

- 3.บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
- 4.บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 5.บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน)
- 6.บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่าง บริษัทหลักทรัพย์ทั้ง 6 แห่ง จำนวนเท่า ๆ กันได้บริษัทละ 67 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคนในแต่ละแห่งที่กำหนด จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่องการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลได้มีการปรับปรุง ดัดแปลง มาจากข้อมูลทฤษฎีและข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกมาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถาม เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 21 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีจำนวน 3 ข้อ
ด้านค่าธรรมเนียม	มีจำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำนวน 3 ข้อ
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีจำนวน 3 ข้อ

ด้านบุคลากร มีจำนวน 3 ข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวน 3 ข้อ

ด้านกระบวนการบริการ มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 9 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามชั้น ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จนครบ 400 คน โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1.มีการศึกษา ค้นคว้าลักษณะ รูปแบบและวิธีการออกแบบสอบถาม จากเอกสารแนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.การนำข้อมูลที่ศึกษามา สร้างแบบสอบถามเป็นฉบับร่าง เพื่อเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และอาจจะมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.การนำกลับมาเพื่อปรับเปลี่ยน แก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง เพื่อให้แน่ใจว่าคำถาม มีความเข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ครอบคลุม

4.การนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความถูกต้องและมีการเสนอแนะเพิ่มเติม

5.การนำแบบสอบถามปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α – Cronbach's coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชบัญชา , 2548)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากผู้บริโภคที่ลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ในเขตกรุงเทพมหานคร มาประมวลผลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) มีการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage)
5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจลงทุน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบถามมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.3 มีอายุ อายุ 30-39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก พิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ช่วยในด้านของเวลา 4.39 รองลงมาช่วยลดขั้นตอนการเปิดบัญชีหลายบจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) ในคราวเดียวกัน 4.35 และช่วยเพิ่มความสะดวกในการลงทุน 4.32 ตามลำดับ

ด้านค่าธรรมเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านค่าธรรมเนียมของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก ด้านค่าธรรมเนียมช่วยในด้านของการไม่เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการใช้บริการ 4.26 รองลงมาคือการเก็บค่าธรรมเนียมด้านอื่น ๆ ได้เหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนหน่วยลงทุน 4.07 และความเป็นมาตรฐานในด้านค่าธรรมเนียม 4.05 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความปลอดภัยของช่องทางการให้บริการ 4.18 รองลงมาเป็นความเพียงพอของช่องทางการให้บริการ 4.06 และความเพียงพอของบริษัทนายหน้าที่เปิดให้บริการ 4.06 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก ด้านส่งเสริมการตลาดมีการส่งเสริมการให้บริการ ด้วยการแจกบัตรของขวัญ 3.86 รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ในงาน Money Expo หรืองาน Set in the city 3.78 และมีความเพียงพอในรูปแบบโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ 3.74 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านบุคลากรของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก พิจารณาจาก ด้านบุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ 4.38 รองลงมาเป็นความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า 4.25 และความชำนาญของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า 4.22 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก ด้านลักษณะทางกายภาพมีความครบถ้วนของข้อมูลการลงทุนใน Statement รายเดือน 4.16 รองลงมาเป็นความเหมาะสมของเอกสารยืนยันการลงทุน 4.12 และความเหมาะสมของรูปแบบการจัดวางตำแหน่งรายละเอียดใน Statement รายเดือน 4.03 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านกระบวนการบริการของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก พิจารณาจาก ด้านกระบวนการบริการมีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการการลงทุน 4.33 รองลงมาเป็นความสะดวกในการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์ 4.30 และความสะดวกของขั้นตอนการเปิดบัญชี 4.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบปัจจัยการบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.681 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการลงทุน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

หมายความว่า ผลិតภณท์ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการลงทุน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนเลือกในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.600 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านผลิตภณท์ดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.1.2 ด้านผลิตภณท์ ประหยัดในด้านของเวลา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผลิตภณท์ ประหยัดในด้านของเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านผลิตภณท์ดีขึ้น จะมีการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.1.3 ด้านผลิตภณท์ ช่วยลดขั้นตอนการเปิดบัญชีหลายบลจ.(บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) ในคราวเดียวกัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผลิตภณท์ ช่วยลดขั้นตอนการเปิดบัญชีหลายบลจ.(บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน)ในคราวเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.629 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านผลิตภณท์ดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ด้านค่าธรรมเนียม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.605 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.2.1 ด้านค่าธรรมเนียม ความเป็นมาตรฐานในด้านค่าธรรมเนียม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียม ความเป็นมาตรฐานในด้านค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.529 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.2.2 ด้านค่าธรรมเนียม การไม่เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียม การไม่เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.528 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.2.3 ด้านค่าธรรมเนียม การเก็บค่าธรรมเนียมด้านอื่น ๆ ได้เหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนหน่วยลงทุน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียม การเก็บค่าธรรมเนียมด้านอื่น ๆ ได้เหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.522 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ด้านค่าธรรมเนียม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการ มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.3.1 ด้านค่าธรรมเนียม ความเพียงพอของช่องทางการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียม ความเพียงพอของช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.633 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการ มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.3.2 ด้านค่าธรรมเนียม ความเพียงพอของบริษัทนายหน้าที่เปิดให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียม ความเพียงพอของบริษัทนายหน้าที่เปิดให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.599 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการ มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.3.3 ด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัยของช่องทางการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าธรรมเนียม ความปลอดภัยของช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.576 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านค่าธรรมเนียมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยการบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านการตลาดดีขึ้น จะมีการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.4.1 ด้านส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการให้บริการด้วยการแจกบัตรของขวัญ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการให้บริการ ด้วยการแจกบัตรของขวัญมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยการบริการด้านการตลาดดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.4.2 ด้านส่งเสริมการตลาด ความเพียงพอในรูปแบบโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ความเพียงพอในรูปแบบโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการด้านการตลาดดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.4.3 ด้านส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ในงาน Money Expo หรืองาน Set in the city พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ในงาน Money Expo หรืองาน Set in the city มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการด้านการตลาดดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยการบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.626 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค ปัจจัยการบริการด้านบุคลากรดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.5.1 ด้านบุคลากร ความชำนาญของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลากร ความชำนาญของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนเลือกในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค ปัจจัยการบริการด้านบุคลากรดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.5.2 ด้านบุคลากร ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลากร ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.579 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค ปัจจัยบริการด้านบุคลากรดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.5.3 ด้านบุคลากร ความเต็มใจในการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลากร ความเต็มใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.606 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค ปัจจัยบริการด้านบุคลากรดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.665 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.6.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดวางตำแหน่งรายละเอียดใน Statement รายเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทาง

กายภาพ ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดวางตำแหน่งรายละเอียดใน Statement รายเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อต้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.6.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความครบถ้วนของข้อมูลการลงทุนใน Statement รายเดือนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ความครบถ้วนของข้อมูลการลงทุนใน Statement รายเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.629 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อต้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.6.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของเอกสารยืนยันการลงทุน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของเอกสารยืนยันการลงทุน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อต้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยการบริการด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.724 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการกระบวนการบริการดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.7.1 ด้านกระบวนการบริการ ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.592 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการกระบวนการบริการดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.7.2 ด้านกระบวนการความสะดวกของขั้นตอนการเปิดบัญชี พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.659 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการกระบวนการบริการดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.7.3 ด้านกระบวนการบริการ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการการลงทุน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.660 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีปัจจัยบริการกระบวนการบริการดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวช่วยเพิ่มความสะดวกในการลงทุน ประหยัดในด้านของเวลาและช่วยลดขั้นตอนในการบัญชีหลายบลจ.(บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) ในคราวเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน วิเศษผลิตผล(2553) เรื่อง คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กล่าวว่ารูปแบบการลงทุนที่แม้จะมีความสะดวก ช่วยในด้านการประหยัดเวลาของลูกค้าก็ตาม แต่ในด้านการบริการต้องมีความเป็นมาตรฐานของค่าธรรมเนียม โดยลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ดีกว่าหากไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมและมีการเก็บค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมในการบริการด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทรัตน์ สิงหนเดช(2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนสูงขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กล่าวว่า ช่องทางการเข้าถึงของการลงทุนของลูกค้ามีความสำคัญ หากมีช่องทางที่มากพอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางการลงทุนได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง ความเพียงพอของช่องทางการให้บริการ ความเพียงพอของบริษัทนายหน้าที่เปิดให้บริการและความปลอดภัยของช่องทางการให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา จำปาแดง(2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนรายย่อยตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณา การซื้อกองทุนรวมเพราะความสะดวกของสถานที่บริการซื้อขายกองทุน ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการสนใจ การรับรู้และการเรียนรู้และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและเป็นตัวกระตุ้นในการลงทุนที่มากขึ้น โดยหากมีการส่งเสริมการให้บริการด้วยการแจกของขวัญ การโฆษณาด้วยสื่อด้าน อินเทอร์เน็ต หรือรายการโทรทัศน์และอาจจะมีการประชาสัมพันธ์ในงาน Money Expo หรืองาน Set in the city ยิ่งช่วยให้กระตุ้นความต้องการในการใช้บริการที่มากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาพร เสียงลอย(2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กล่าวว่า การให้ข้อมูลที่เหมาะสมและถูกต้องเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ส่งผลต่อการไว้วางใจในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นความชำนาญของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า ความสามารถของบุคลากรในการแก้ปัญหาและการบริการด้วยความเต็มใจ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการลงทุนที่มากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) บุคลากร เป็นงานที่มีความสำคัญมาก ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเมื่อ

ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังนอกเหนือจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้แล้วคือการดูแลผู้บริโภครอบคอบไปถึงเอกสารการยืนยันการลงทุนที่มีความเหมาะสมของรูปแบบการจัดวางตำแหน่งรายละเอียดใน Statement รายเดือน ความครบถ้วนของข้อมูลใน Statement รายเดือนและความเหมาะสมของเอกสารยืนยันลงทุน โดยเอกสารการยืนยันการลงทุนที่มีรายละเอียดที่เหมาะสมช่วยให้ผู้บริโภคราบถึงรายละเอียดและผลตอบแทนการลงทุน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา งามใจ(2555) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัทอิซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กล่าวว่า การบริการที่ซื่อ ซาย ที่ง่ายต่อการใช้งานและไม่ซับซ้อน ช่วยเสริมการบริการให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น และต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์ ความสะดวกของขั้นตอนการเปิดบัญชีและความสะดวก รวดเร็วในการบริการลงทุน ช่วยให้การลงทุนง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ วาศักดิ์สิทธิ์(2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการบริการและพฤติกรรมนักลงทุนทั่วไปต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ในด้านมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.การเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account กับผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาและประเมินนักลงทุนว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านล้วนมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญการลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ให้มากขึ้น สิ่งที่ทำเพิ่มเติมคือ การมีเอกสารหรือคู่มือในการแนะนำการลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ไม่ว่าจะเป็นทาง Email หรือทางจดหมาย ส่งตรงถึงลูกค้า

2.การเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account กับผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าการชำระเงินด้วยการตัดบัญชีอัตโนมัติ เป็นเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการการลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account มากขึ้น ด้วยเหตุของความสะดวกที่ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปธนาคารหรือโอนเงินเพื่อชำระการลงทุนผ่านเครื่อง ATM แต่เนื่องด้วยการตัดบัญชีอัตโนมัติใช้ผูกบัญชีกับผู้บริโภคเพียงแค่ 1 บัญชี โดยหากสามารถทำการเพิ่มบัญชีตัดอัตโนมัติให้มีมากกว่า 1 บัญชี จะก่อให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นกว่าเดิมมาก

3.การเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account กับผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าบริษัทหลักทรัพย์เปิดให้บริการการลงทุนในรูปแบบนี้อยู่บ่อยราย จึงทำให้บริษัทหลักทรัพย์แต่ละที่สามารถนำการลงทุนรูปแบบ Omnibus Account เป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการลงทุนในกองทุนรวมโดยการเพิ่ม Link เพื่อเชื่อมต่อ ไปยังเว็บไซต์ของแต่ละบลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้นในแง่ของการที่ลูกค้าจะลงทุน LTF RMF ด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาการตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ในขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยมีการครอบคลุมในด้านอื่น ๆ เช่น การลงทุนประเภทความเสี่ยงสูง หรือความเสี่ยงต่ำ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2.ควรศึกษาความพึงพอใจด้านอื่น จำพวกการบริการหลังการขายว่ามีผลอย่างไรต่อการใช้บริการเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เพื่อเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการบริการผู้บริโภคให้มากขึ้น

3.ควรศึกษาปัจจัยเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ผู้ช่วยนักลงทุน (AI Trade Model) ที่เป็นอีกรูปแบบ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการลงทุนของผู้บริโภค โดยเป็นเทคโนโลยีที่น่าจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจการลงทุน



บรรณานุกรม

Numthon Kotvong. (2561). จิตวิทยาพื้นฐาน. Retrieved from

<https://sites.google.com/site/citwithyaphunthan/home/phvtikrrm-khux-xari>

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พ. 6 Ed.).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พ. 10 Ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2556). รู้วิเคราะห์เจาะเรื่องหุ้น (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ฉัตรชนก ตริประทีปกุล. (2561). การตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ สำหรับนักลงทุน *Generation Y* ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม(โซ่ว่วย). (บริหารธุรกิจการตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557, 6 ธันวาคม). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. Retrieved from

<https://maymayny.wordpress.com>

ชูศรี วงศ์รัตนและคณะ. (2544). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: บริษัทจำกัด ก.พล(1996).

ตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า. (2561). รายชื่อสมาชิก. Retrieved from

<http://www.tfex.co.th/th/member/list.html>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). ห้องเรียนนักลงทุน. Retrieved from

<https://www.set.or.th/set/education/html.do?name=mualfund&showTitle=F>

ทรรศวรรณ จันทร์ฉาย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม *LTF* และ *RMF* กับ บลจ.บัวหลวง. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การบริหารธุรกิจ)), บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.

ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาคาดิของผู้บริโภค รับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. (ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต การสื่อสารการศึกษา), บัณฑิตวิทยาลัย เชียงใหม่, เชียงใหม่.

- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตไก่
ในเขตอำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, พังงา.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2553). การสื่อสารมวลชน. In พ. 2 (Ed.), กระบวนการทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ห้าง
หุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2561). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร. Retrieved
from <http://www.sara-dd.com>
- ปริญญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุราโรง
กลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร),
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2557). หลักการลงทุน (พ. 13 Ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2556). การจัดการการตลาด แปลโดยยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์และคนอื่นๆ (พ. 9
Ed.). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง. (2561a). การออมและการลงทุน. Retrieved from
<https://sites.google.com/site/goimage88/tests-2/kar-xxm-ngein-laea-kar-Ingthun>
- ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง. (2561b). แนวคิดการลงทุนเกี่ยวกับ Omnibus Account Retrieved from
<https://www.investopedia.com/terms/o/omnibusaccount.asp>
- ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง. (2561c). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7 P's. Retrieved from
<http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>
- ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง. (2561d). วิธีการลงทุนรูปแบบ Omnibus Account Retrieved from
<https://aommoney.com/stories/เคล็ดลับการเลือกกองทุน/fund-supermart/>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมการบริโภค (พ. 8 Ed.). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมช
ิราช.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐวัชร พัฒนจิระจูน. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(The Theory of Consumer Behavior).
Retrieved from <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วรรณรัตน์ ธิญญิตติกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทาง
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน. (เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)),

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561a). หน้า. Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561b). บัญชีลูกค้าของ Omnibus Account Retrieved from

https://en.wikipedia.org/wiki/Omnibus_Customer_Securities_Accounts

วิภาพร ตริทิพยโชค. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การลงทุนกองทุน

รวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. (สารนิพนธ์

บธ.ม. (การบริหารการตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิไลพัฒน จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ.

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2561). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. Retrieved from

<https://doctemple.wordpress.com>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มแท็กส์.

อดุลย์ สาลิฟา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (*Long*

Term Fund : LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.

(พาณิชยศาสตร์และการบัญชี)), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อรรถเดช เทพชัยชนะวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนประเภท

กองทุนต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.

(พาณิชยศาสตร์และการบัญชี)), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อิทธิพล สุชัยยะ. (2549). ทศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานซัมมิท โอโตซีทอินดัสตรี จำกัด

ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ *ISO/TS 16949*. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการ

จัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อุรสา บรรณกิจโสภณ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

(สารนิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี)), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus

Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ

Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัย คำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผลการปฏิบัติงานของท่าน ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ รับราชการ

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.รายได้ต่อเดือน

- [] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [] 15,001 – 30,000 บาท
 [] 30,001 – 45,000 บาท [] 45,001 บาท ขึ้นไป

5.ระดับการศึกษา

- [] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- [] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [] 15,001 – 30,000 บาท
 [] 30,001 – 45,000 บาท [] 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง
 การตลาดในการเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน (เลือกเพียง
 1 คำตอบ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ช่วยเพิ่มความสะดวกในการลงทุน					
2.ประหยัดในด้านของเวลา					
3.ช่วยลดขั้นตอนการเปิดบัญชีหลายบลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) ในคราว เดียวกัน					

ตาราง ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านค่าธรรมเนียม					
4.ความเป็นมาตรฐานในด้านค่าธรรมเนียม					
5.การไม่เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการใช้บริการ					
6.การเก็บค่าธรรมเนียมด้านอื่น ๆ ได้เหมาะสม เช่นค่าธรรมเนียมการโอนหน่วยลงทุน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7.ความเพียงพอของช่องทางการให้บริการ					
8.ความเพียงพอของบริษัทนายหน้าที่เปิดให้บริการ					
9.ความปลอดภัยของช่องทางการให้บริการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
10.การส่งเสริมการให้บริการด้วยการ แจกบัตรของขวัญ					
11.ความเพียงพอในรูปแบบโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์					
12.การประชาสัมพันธ์ในงาน Money Expo หรือ งาน Set in the city					
ด้านบุคลากร					
13.ความชำนาญของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า					
14.ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า					
15.ความเต็มใจในการให้บริการ					

ตาราง ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มาก		ปาน		น้อย
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
16.ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดวางตำแหน่งรายละเอียดใน Statement รายเดือน					
17.ความครบถ้วนของข้อมูลการลงทุนใน Statement รายเดือน					
18.ความเหมาะสมของเอกสารยืนยันการลงทุน					
ด้านกระบวนการบริการ					
19.ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์					
20.ความสะดวกของขั้นตอนการเปิดบัญชี					
21.ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการการลงทุน					

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านจะตัดสินใจลงทุนในรูปแบบ Omnibus Account เมื่อ					
1.การเปิดบัญชีเดียวสามารถลงทุนได้หลายบลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน)ในคราวเดียว					
2.ลดขั้นตอนในด้านเอกสารเพิ่มเติมหลังจากเปิดบัญชีในครั้งแรก					
3.ลดขั้นตอนในด้านเอกสารประกอบการลงทุนซื้อ ขาย สับเปลี่ยนการลงทุน					
4.การส่งคำสั่งการลงทุนด้วยการบันทึกเสียง					
5.การส่งคำสั่งการลงทุนผ่านระบบออนไลน์					
6.ความสะดวกในการชำระเงินด้วยการตัดบัญชีอัตโนมัติ					
7.ลดข้อจำกัดทางด้านเวลา ด้วยการซื้อ ขาย สับเปลี่ยนหลาย บลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) พร้อมกันในคราวเดียว					
8.ออกรายงานการลงทุนหลาย ๆ บลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) โดยนำมารวมอยู่ในพอร์ตเดียวกัน					
9.การตรวจสอบรายการลงทุนหลาย บลจ. (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน)พร้อม ๆ กันได้ในคราวเดียว					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผศ.ดร. ธิตินันท์ ชาญโกศล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ คอ 6918/ ๒๕๖1

วันที่ ๒1 สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนพวรรณ จันทวิชิต นิติศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำรงนิพนธ์ เรื่อง "การคิดเงินใจมือถือนทุนในรูปแบบ Omnibus Account ของผู้ถือใบได้ในตลาดทุนมหาชน" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ มงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ ขาวสุโกศล และ อาจารย์ ดร.สันต์ พงศ์พิทยาคม เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบผลงาน ซึ่งมี นิตยภัตเป็นผู้ประสานงานในภายหลังเมื่อคงส่งร่าง และตอบกลับข้อมูลเห็นสมควรติดต่อ นิตยภัต โทรศัพท์ 086 759 4657

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนพวรรณ จันทวิชิต และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้แทนศาสตราจารย์ นานนทชัยจิตรชัย เอกปัญญกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นพวรรณ จันทรชิต
วัน เดือน ปี เกิด 1 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด ฉะเชิงเทรา
วุฒิการศึกษา พ.ศ.2542
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โปรแกรมวิชา การบริหารธุรกิจ (การบริหารการตลาด)
จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2561
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

