

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด
(มหาชน)



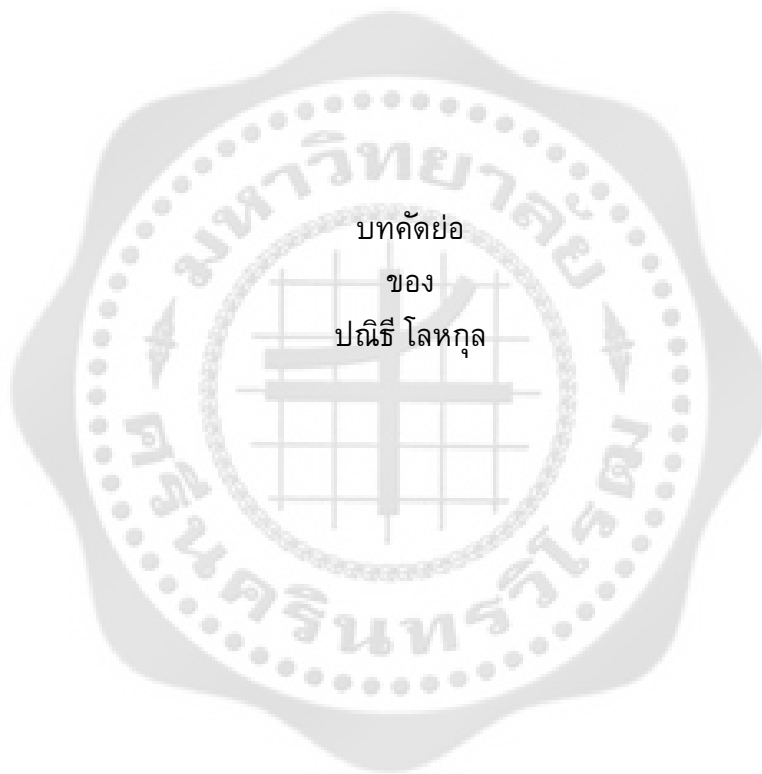
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2559

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด
(มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด
(มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2559

ปณิธิ โลหกุล. (2559). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนที่มีบัญชีออมหุ้นบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี และรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE ATTITUDE TO SERVICE MARKETING MIXES AND LIFE STYLE RELATING TO
INVESTOR BEHAVIOR IN THE SHARE BUILDERS PLAN OF PHILLIP SECURITIES
(THAILAND) PUBLIC COMPANY LIMITED



AN ABSTRACT
BY
PANITHEE LOHAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2016

Panithee Lohakul. (2016). *The Attitude to Service Marketing Mixes and Lifestyle Relating to Investor Behavior in The Share Builders Plan of Phillip Securities (Thailand) Public Company Limited*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor. Supada Sirikuta.

The purpose of this research is to study attitudes to service marketing mixes and lifestyle relating to investor behavior in the share builders plan of Phillip Securities (Thailand) public company limited. The samples are investors of Phillip Securities (Thailand) public company limited who are over 20 years old, with 400 questionnaires as the tool of data collection.

Research findings were as follows: the overall attitude to service marketing mixes and in the aspects of product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence are at a 'good' level. Lifestyle, both overall and in the aspects of activity, interest, and opinion are at a 'high' level.

The results of hypotheses testing are as follows: the investors with different gender, age, education level, occupation, monthly income, and marital status have different investor behavior which is statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

Attitudes to service marketing mixes have a statistically significant positively lowest relationship with investor behavior in the aspect of price, commission and other fees in the share builders plan and have a statistically significant positively low relationship with the period of time to be the existing client of phillip securities (Thailand) public company limited which is statistically significant levels of 0.01

Lifestyle have a statistically significant positively low relationship with investor behavior in the aspect of price, commission and other fees in the share builders plan and have a statistically significant positively lowest relationship with investor behavior in the aspect of the period of time to decision to invest in the share builders plan which is statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively. Lifestyle have a statistically significant negatively lowest relationship with investor behavior in the aspect of the period of time to be the existing client of phillip securities (Thailand) public company limited which is statistically significant levels of 0.05

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด
(มหาชน)

ของ

ปณิธิ โลหกุล

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎิ โยเหลา)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษา

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆ สิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ปณิธี โลหกุล

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	16
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ความรู้ทั่วไปด้านการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น.....	30
ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (Share Builders Plan) บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	33
ประวัติบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	132
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	134
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	134
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	134
ความสำคัญของการวิจัย	134
สมมติฐานในการวิจัย	135
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	135
อภิปรายผล	154
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	162
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	165
บรรณานุกรม.....	166
ภาคผนวก	171
ภาคผนวก ก	172
แบบสอบถาม ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของ บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	172
ภาคผนวก ข	181
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	181
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	181
ภาคผนวก ค.....	184
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	184
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	186

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)	20
2 ตัวอย่างการลงทุนแบบออมหุ้น	32
3 ผู้ให้บริการการลงทุนในผลิตภัณฑ์ออมหุ้น	32
4 ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดโครงการ	34
5 ข้อมูลเกี่ยวกับ PACKAGE การลงทุน	35
6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	55
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	62
14 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	63
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	63
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	64
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	66
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	67
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	69
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	69
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	70
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	71
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	71
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม	72
27 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รอบการลงทุน ในบัญชีออมหุ้นที่ท่านลงทุนในปัจจุบัน.....	73
28 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้น	74
29 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาที่เลือก ลงทุนในบัญชีออมหุ้น.....	75
30 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เหตุผลสำคัญ ที่สุดที่ผลในการตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้น.....	76
31 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รวบรวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ความถี่ที่ลูกค้าลงทุนในบัญชีออมหุ้น (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่ท่านใช้ ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็น ลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน).....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test	79
33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ	80
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test	82
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe	83
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	84
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	85
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	86
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	89
41	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	90
42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	91
43	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	92
44	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	94
45	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

46	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	97
47	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	99
48	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	100
49	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	102
50	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe.....	103
51	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	105
52	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

53	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	109
54	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test.....	111
55	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานภาพ	112
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง).....	114
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	118
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน).....	121
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	125
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน).....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน).....	129
62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	13
3 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	22
4 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
5 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	26
6 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
7 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	28
8 พฤติกรรมหลังการซื้อ.....	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การออม ถือเป็นเรื่องสำคัญของการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่อยู่ท่ามกลางความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน สาเหตุหนึ่งมาจากปัญหาเรื่องความไม่สงบทางการเมืองที่ทำให้ส่งผลต่อนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ด้วยเหตุผลหลักนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของ เศรษฐกิจ การเงิน และสังคม รวมถึงการสร้างความมั่นคงในชีวิตต่อไปในอนาคต หลายคนเข้าใจว่า การออมคือ การนำเงินรายได้ของตนเองที่ได้รับนำไปฝากธนาคารเพื่อเก็บสะสมทีละเล็กละน้อย เป็นการสร้างวินัยให้ตัวเองในการออมเงินก่อนที่จะมีวันนี้ไว้ไม่ให้จำนวนลดลง แต่ด้วยความก้าวหน้าทางการเงินในปัจจุบัน จึงทำให้มีวิธีการออมเงินเพิ่มมากขึ้นจากเมื่อก่อนที่มีเพียงการออมเงินผ่านบัญชีธนาคาร ในรูปแบบของบัญชีออมทรัพย์ บัญชีฝากประจำ เท่านั้นโดยการออมในรูปแบบดังกล่าว ผู้ออมจะได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากในปัจจุบันลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจและอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นในแต่ละปี แต่ในปัจจุบันมีวิธีการออมในรูปแบบใหม่ คือ การออมหุ้น เป็นการลงทุนในรูปแบบการออมที่มีลักษณะคล้ายกับการออมเงินผ่านบัญชีธนาคาร โดยเป็นการนำเงินที่เก็บสะสมมาออมเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในมูลค่าที่สูงกว่าการออมเงินผ่านบัญชีธนาคาร

การออมหุ้น คือ การเพิ่มมูลค่าเงินออมผ่านการลงทุนด้วยกลยุทธ์ลงทุนแบบเฉลี่ยต้นทุน (Dollar Cost Averaging) คือ การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ด้วยเงินจำนวนเท่าๆ กัน โดยในแต่ละเดือนผู้ให้บริการจะซื้อหุ้นได้จำนวนน้อยเมื่อราคาหุ้นสูงขึ้น และซื้อหุ้นได้จำนวนมากเมื่อราคาหุ้นต่ำลง ซึ่งเหมาะสมกับสภาวะตลาดในปัจจุบันที่มีความผันผวน การออมหุ้น เป็นการสะสมหุ้นพื้นฐานดีและปันผลเด่นของบริษัทชั้นนำต่างๆ เช่น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัท แอตวันซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น โดยกลุ่มบุคคลที่สนใจในการออมหุ้นส่วนใหญ่ คือ กลุ่มของคนทำงานที่มีรายได้ประจำและกลุ่มคนที่ไม่ได้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แต่มีความต้องการลงทุนหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ การออมหุ้นสามารถทำได้ด้วยการเปิดบัญชีออมหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดให้บริการ ในปัจจุบันมีบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นเพียง 2 บริษัท คือ บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ บริษัทหลักทรัพย์ซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย) จำกัดเท่านั้น

บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เริ่มให้บริการผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นในปี 2546 ภายใต้เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่ของบริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด คือการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนความสำเร็จสูงสุดของลูกค้าเสมือนเป็น “หุ้นส่วนด้านการลงทุนของคุณ” โดยเป็นผู้นำและขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการด้านการลงทุนต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ อย่างสะดวกรวดเร็ว จากข้อมูลของการเปิด

บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2546 ถึงปัจจุบัน มีอยู่จำนวน 3,398 บัญชี (ฝ่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, Share Builders Plan. 31 มกราคม 2558) ซึ่งมีผู้ใช้บริการให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุด ปีพ.ศ.2557 มีผู้ใช้บริการสนใจเปิดบัญชีเพิ่มขึ้นถึง 1,752 บัญชี

จากแนวโน้มตัวเลขผู้ใช้บริการบัญชีออมหุ้นที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มีบริษัทหลักทรัพย์ที่ให้บริการผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น เพียง 2 บริษัท ทำให้ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น” โดยใช้กรณีของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มาเป็นหัวข้อในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของ บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ให้ดีขึ้นต่อไป ทั้งยังเป็นประโยชน์กับให้กับผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดความรู้อื่นๆ อีกต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักลงทุนแต่ละกลุ่มได้สูงที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการออมในรูปแบบต่างๆ ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักลงทุนที่มีบัญชีออมหุ้นบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ตามหลักเกณฑ์ของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 3,398 คน (ฝ่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, Share Builders Plan. ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่มีบัญชีออมหุ้นบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนนักลงทุนที่มีบัญชีออมหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ทั้งหมดจำนวน 3,398 บัญชี (ฝ่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, Share Builders Plan. ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2558) ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน (Yamane.1970: 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 358 ตัวอย่าง และได้มีการเพิ่มตัวอย่างไว้ 42 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนด 0.05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{3,398}{1 + (3,398)(0.05)^2}$$

$$= 357.87 \text{ หรือ } 358 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 358 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 42 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทักษะติดด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมา ศึกษาดังต่อไปนี้

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 20 – 29 ปี

1.1.2.2. 30 – 39 ปี

1.1.2.3. 40 – 49 ปี

1.1.2.4. 50 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี/ เทียบเท่า

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. นิสิต/ นักศึกษา

1.1.4.2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

1.1.4.4. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5. รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1. 10,000 – 19,999 บาท

1.1.5.2. 20,000 – 29,999 บาท

1.1.5.3. 30,000 – 39,999 บาท

1.1.5.4. 40,000 – 49,999 บาท

1.1.5.5. 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.6. สถานภาพ

1.1.6.1. โสด

1.1.6.2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3. หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2. ด้านราคา

1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5. ด้านบุคคล

1.2.6. ด้านกระบวนการ

1.2.7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1. กิจกรรม

1.3.2. ความสนใจ

1.3.3. ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัญชีออมหุ้น หมายถึง แผนการลงทุนในหุ้นระยะยาวอย่างสม่ำเสมอทุกเดือนด้วยจำนวนเงินที่เท่ากัน ตามหลักการของ Dollar-Cost Averaging

2. นักลงทุน หมายถึง ผู้ที่มีการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

3. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยทักษะคือการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อสินค้า ซึ่งได้แก่ รายการหุ้นที่ลูกค้าสามารถเลือกลงทุนได้ รอบการลงทุน เป็นต้น

3.2. ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมราคาเริ่มต้นในการลงทุน ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย เป็นต้น

3.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อ ช่องทางการเปิดบัญชีออมหุ้นทั้งทางอินเทอร์เน็ต ติดต่อผ่านสำนักงานใหญ่ และสาขาที่เปิดให้บริการทั้งหมด 18 สาขา ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เป็นต้น

3.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

3.5. ด้านกระบวนการ หมายถึง ความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อกระบวนการและบริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

3.6. ด้านบุคคล หมายถึง ความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

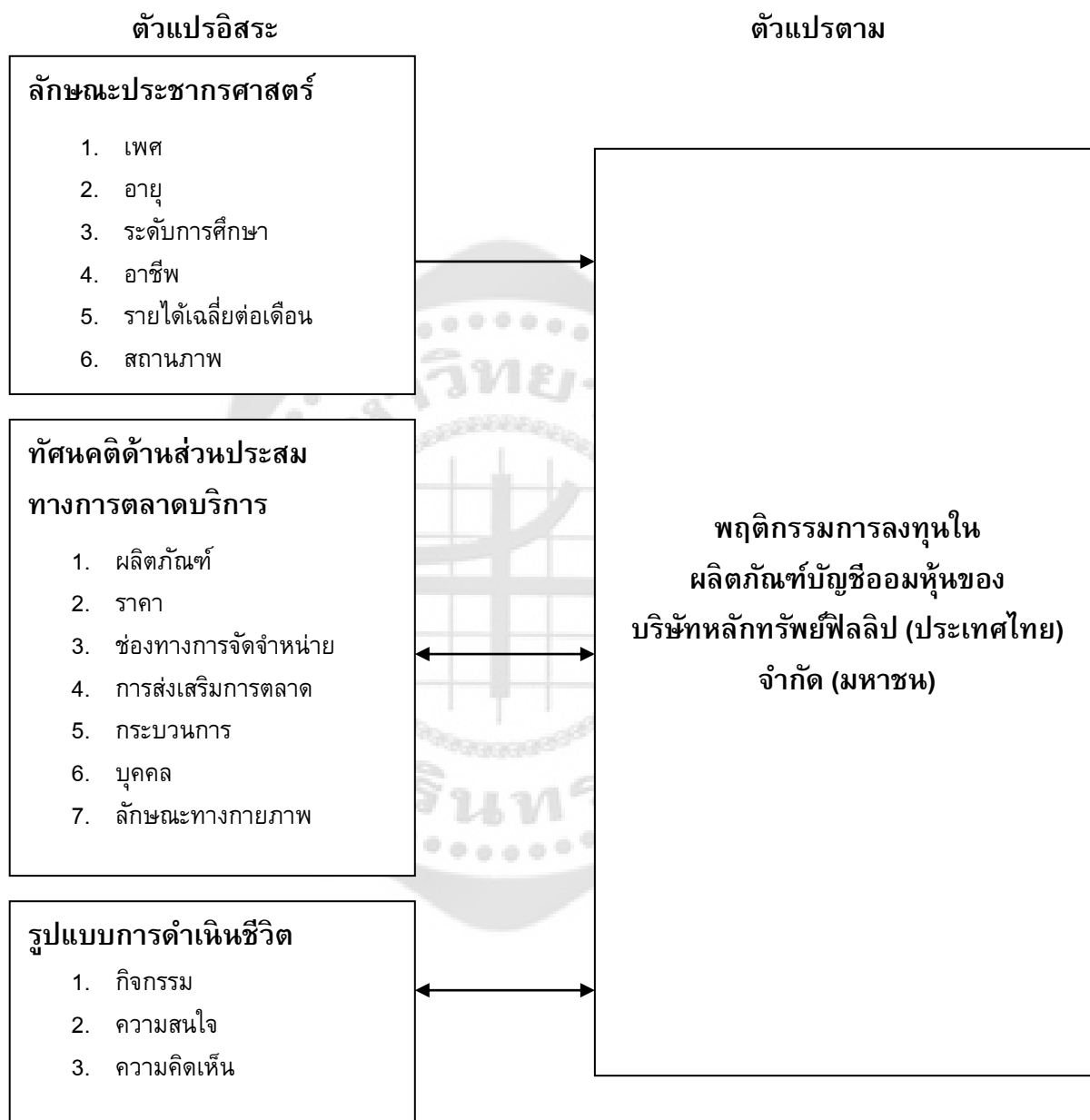
3.7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

5. พฤติกรรมการลงทุน หมายถึง พฤติกรรมของนักลงทุนที่ตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการลงทุน การเปลี่ยนแปลงหรือปรับพอร์ตการลงทุน และแนวโน้มการลงทุนในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ทักษะคตินักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” โดยได้มีการนำเสนอต่อหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความรู้ทั่วไปด้านการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น
7. ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (Share Builders Plan) บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
8. ประวัติบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึก

ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่ต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

5. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่

อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 35-49 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่นเครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่ต่าง กัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่ นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

เขตภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชุดว่ายน้ำจะขายดีในพื้นที่ที่อยู่ติดกับทะเลมากกว่าพื้นที่ที่อยู่บนภูเขา การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย

ขอบเขต (Region) จะแบ่งออกเป็น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก

ขนาดของจังหวัด (City size) ได้แก่จำนวนประชากร 100,000 - 249,999 คน, 250,000 - 499,999 คน, 500,000 - 999,999 คน, 1,000,000 - 3,999,999 คน, 4,000,000 คนขึ้นไป

สภาพอากาศ (Climate) ได้แก่ อากาศร้อน อากาศหนาว ฝนตก

ความหนาแน่น (Density of area) ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากรในเมืองชนบท

ขนาดของประเทศ (Country size) ได้แก่ ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า องค์ประกอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า

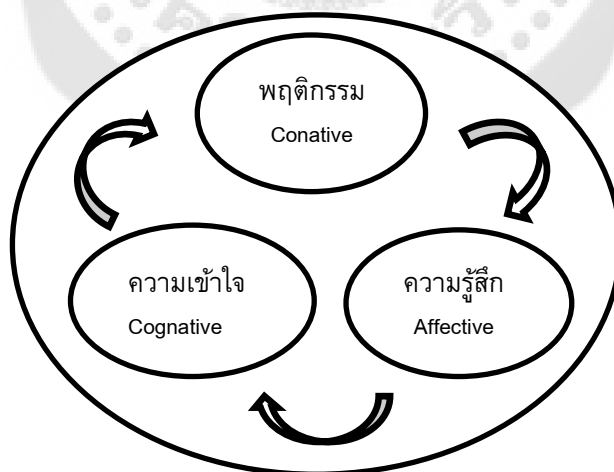
บุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ลูดอนและบิตทา (Loudon; & Della Bitta. 1993: 423) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไรมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาทำที่มีต่อวัตถุ (object)

แอสเซล (Assael. 1993: 282) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอเช่นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer behavior, 658.

โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยการวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดี-เลวยินดี-ไม่ยินดี

3. ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทำงานทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณค่ากล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำเช่นทัศนคติเจตคติท่าทีความรู้สึกแต่ในความหมายของศัพท์คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบเราก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทศนคคตคทงลบ (Negative attitude) ทำให้เกดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่นทราบใหม่วาสินค้าตัวนี้ขายที่ใดภพพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใดเมื่อทราบแล้วขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่เช่นนักร้องดังจะมาร้องเพลงชอบหรือไม่ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปกับการกระทำ

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้สึกทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำเช่นซื้อตัวเพื่อชมภพพยนตร์หรือคอนเสิร์ตเป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความหมายอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบริการความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์การใช้โฆษณาราคาสื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่เรารู้มา (Attitude are a leaned predisposition) สิ่งทีสมองสะสมได้แก่ความรู้ความเชื่อค่านิยมมีการตกลงกันวาทศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันโดยเป็นไปในทางเดียวกันเช่นถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมากลักษณะของทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาดเช่นบริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้ออื่นอยู่ก่อนแล้วบริษัทมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัทถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency)

แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติของบุคคลสิ่งของหรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and past experience) ทัศนคติมีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นดังการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคดังนั้นแม้ว่าการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าไรก็ตามแต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อเกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อเช่นการใช้จดหมายตรงโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตเป็นต้นเครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อสารมวลชนต่างๆเช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ฯลฯสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 461) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคา โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1. ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2. ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3. การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2. การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2. การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5. การขายตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1. สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2. ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3. ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 254-255) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบเช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบแผนการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวตนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

และได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่า ตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมา

ประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งมาจากบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ตาราง 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work) งานอดิเรก(Hobbies) งาน (Job)	ครอบครัว (Family) บ้าน (Home) การร่วมกิจกรรม (Community)	ต่อตัวเอง(Themselves) ปัญหาสังคม(Social issues) การเมือง(Politics)	อายุ (Age) การศึกษา (Education) รายได้(Income)
กิจกรรมสังคม (Social event) การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การพักผ่อน(Recreation) ความนิยม (Fashion)	ธุรกิจ (Business) เศรษฐกิจ (Economics)	อาชีพ (Occupation) ขนาดครอบครัว (Family size)
การพักผ่อน (Entertainment) สมาชิกคลับ (Club membership) การร่วมกิจกรรม(Community)	อาหาร (Food) สื่อ (Media) ความสำเร็จ (Achievement)	การศึกษา (Education) ผลิตภัณฑ์ (Products) อนาคต (Future) วัฒนธรรม (Culture)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling) ภูมิศาสตร์ (Geography) ขนาดของจังหวัด (City size) ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)
การเลือกซื้อ (Shopping) กีฬา (Sports)			

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่: 135.

ตัวอย่างรูปแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 255-257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกันเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวคนไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหม่ๆ ก็มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งงาน การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

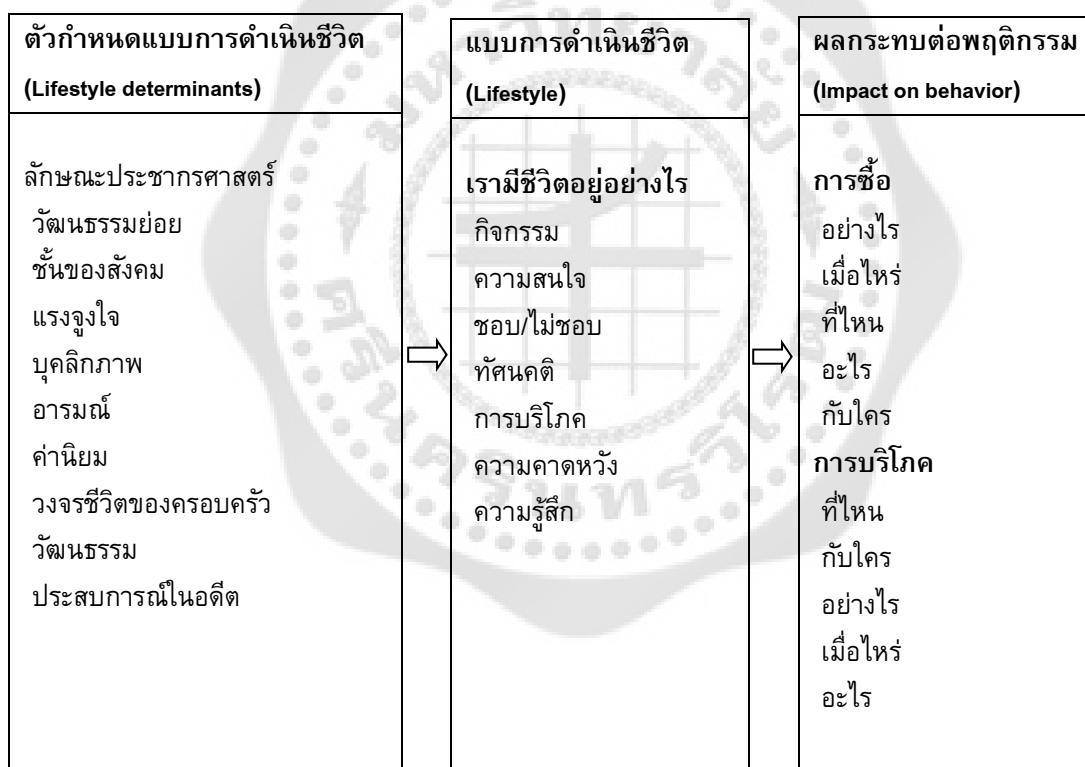
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Place of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่ตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะได้เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็น

ส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื้อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้น ด้วยบุคคลย้ายออกจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล ก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม

ที่มา: Hawkins and Kenneth. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 434.

เราอาจแบ่งแบบการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 257)

1. แข่งขันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ดิ้นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขั้บรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

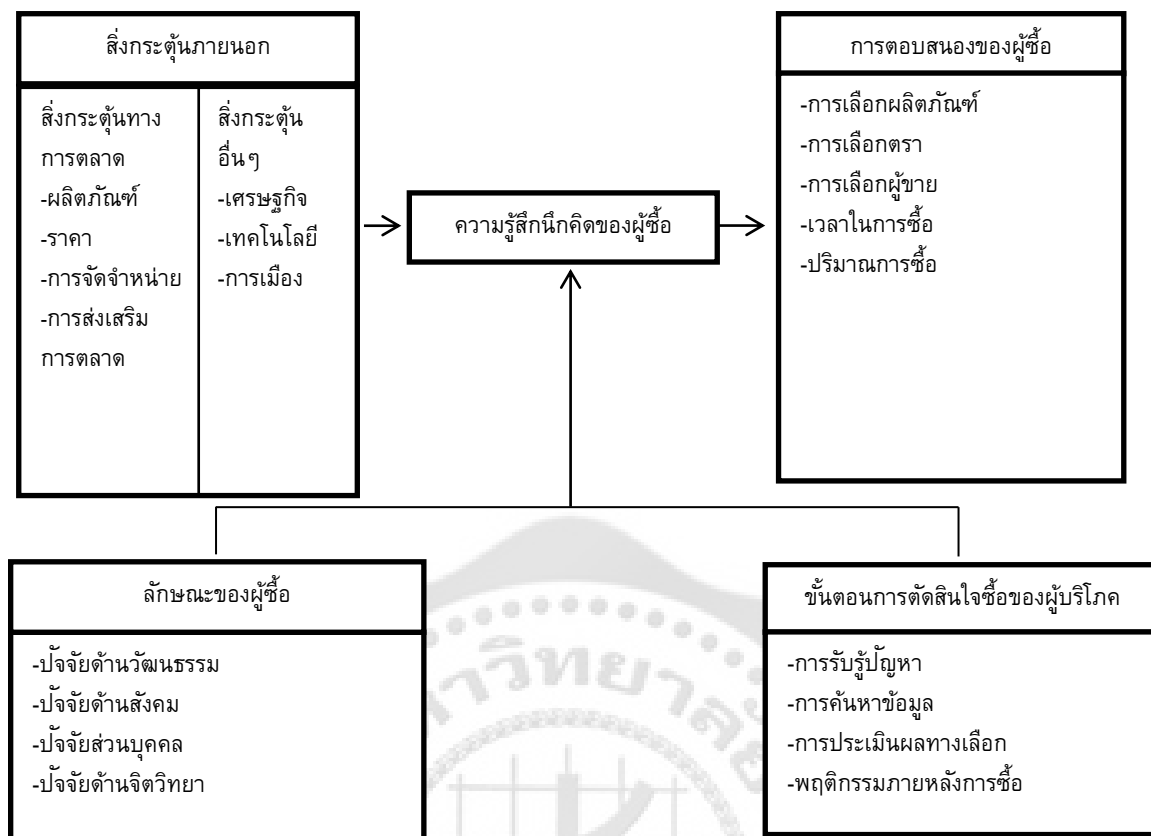
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 174) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน(Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. N.J., 174.

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้นคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการทดลองจับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากการประกาศลดค่าเงินบาท เมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้น ถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.

18.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

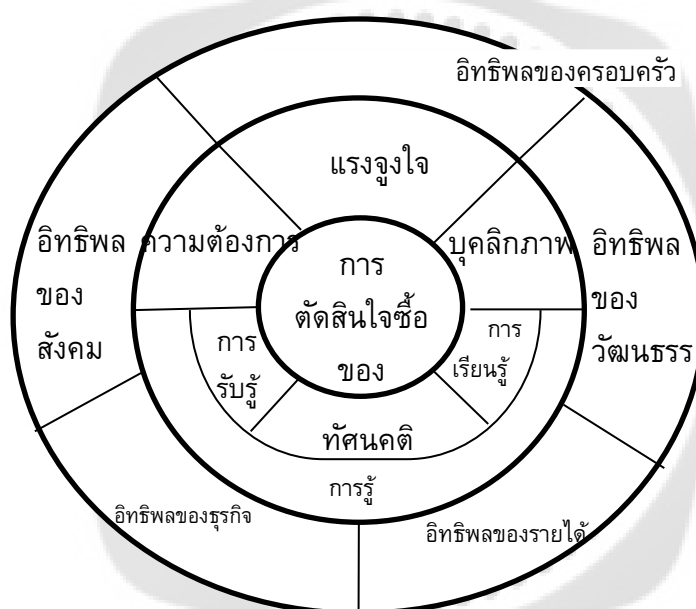
กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างของผู้บริโภคได้

ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influencer)



ภาพประกอบ 6 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. N.J.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

สิ่งเร้า รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางประชากร ข้อมูลย้อนกลับ

ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. N.J., 275.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความ โฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อ มาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self-Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป การรวบรวม

ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจำกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

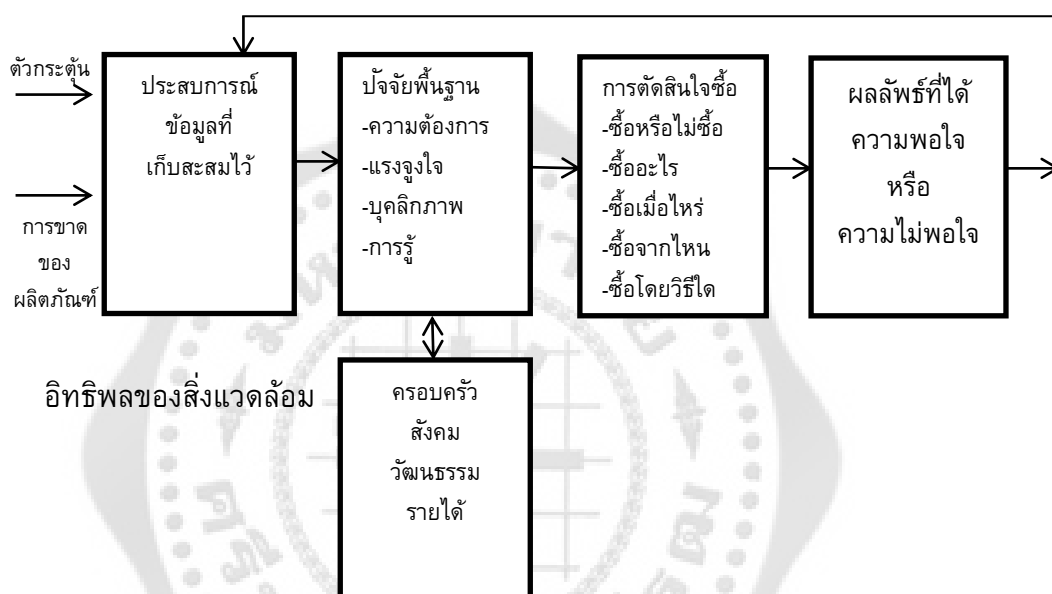
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้นบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจกระทำอย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้น ในกรณี เช่น ผู้บริโภคจะต้องประเมินพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากรายการทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ อีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นแต่หากมาสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้วอย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้ง หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่ต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคยังพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำ และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะ

กรณีใดก็ตาม ความพอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้เลือกสรร เมื่อผู้บริโภคทำการกระทำซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนี้อยู่เสมอ



ภาพประกอบ 8 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. N.J.: Prentice Hall.

6. ความรู้ทั่วไปด้านการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น

การออมหุ้น คือ การเพิ่มมูลค่าเงินออมผ่านการลงทุนด้วยกลยุทธ์ลงทุนแบบเฉลี่ยต้นทุน (Dollar Cost Averaging) คือ การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ด้วยเงินจำนวนเท่าๆ กัน โดยในแต่ละเดือน ผู้ใช้บริการจะซื้อหุ้นได้จำนวนน้อยเมื่อราคาหุ้นสูงขึ้น และซื้อหุ้นได้จำนวนมากเมื่อราคาหุ้นต่ำลง ซึ่งเหมาะสมกับสภาวะตลาดในปัจจุบันที่มีความผันผวน การออมหุ้น เป็นการสะสมหุ้นพื้นฐานดีและปันผลเด่นของบริษัทชั้นนำต่างๆ เช่น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น โดยกลุ่มบุคคลที่สนใจในการออมหุ้นส่วนใหญ่ คือ กลุ่มของคนที่ทำงานที่มีรายได้ประจำและกลุ่มคนที่ไม่ได้มีความรู้ความ

เชื่อว่าชาวยุโรปเกี่ยวกับเรื่องหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แต่มีความต้องการลงทุนหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ การออมหุ้นสามารถทำได้ด้วยการเปิดบัญชีออมหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ที่เปิดให้บริการ

เหตุผลที่ควรเลือกลงทุนแบบออมหุ้น ได้แก่

1. ใช้เงินลงทุนน้อย เพราะเป็นการทยอยลงทุนสม่ำเสมอทุกเดือน
2. เป็นการสร้างวินัยในการลงทุน โดยไม่ต้องคิดมากเรื่องจังหวะเวลา ไม่เน้นกำไรสั้นๆ แต่มองอนาคตยาว เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ลงทุนประสบความสำเร็จในการลงทุน
3. ช่วยลดความเสี่ยงของการลงทุนในระยะยาว เนื่องจากเราไม่รู้ว่าภาวะผันผวนที่เกิดขึ้นจะผ่านไปเมื่อไรการจับจังหวะลงทุนเพื่อหวังซื้อราคาถูกจึงทำได้ไม่ถนัดนัก ดังนั้น จึงต้องใช้ความมีวินัยสม่ำเสมอและระยะเวลายาวนานในการลงทุน ผลที่ได้คือถ้าราคาหุ้นหรือกองทุนรวมตกในวันที่เข้าซื้อ ก็จะได้จำนวนหุ้นจำนวนหน่วยลงทุนเยอะขึ้น ถ้าราคาขึ้น ก็ซื้อหุ้นหรือหน่วยลงทุนในจำนวนน้อยลง การลงทุนแบบนี้ จึงเท่ากับเป็นการลงทุนแบบเฉลี่ยต้นทุน

วิธีเริ่มต้นการออมหุ้น

1. การเปิดบัญชีหลักทรัพย์แบบลงทุนเท่ากันทุกเดือนกับผู้ให้บริการ เช่น บริษัทหลักทรัพย์ สำหรับการเปิดบัญชีลงทุนในหุ้น
2. กำหนดจำนวนเงินที่จะลงทุน เพื่อให้ผู้ให้บริการตัดเงินจากบัญชีของคุณนำไปลงทุน
3. กำหนดช่วงเวลาในการตัดจ่ายบัญชีที่เหมาะสมกับกระแสรายได้ เช่น ทุกวันที่ 5 ของเดือน
4. กรณีลงทุนในหุ้น บริษัทหลักทรัพย์จะคัดกรองหุ้นขนาดใหญ่ พื้นฐานดี มีแนวโน้มของธุรกิจที่เติบโต และมีการจ่ายเงินปันผลในอัตราสูงเป็นข้อมูลให้ผู้ลงทุนใช้เป็น ตัวช่วยในการเลือกหุ้นที่จะลงทุนได้อย่างสะดวก โดยมีการทำแบบทดสอบ เพื่อเป็นตัวช่วยในการเลือกลงทุนเช่นกัน ทั้งนี้ คุณสามารถเลือกนโยบายการลงทุนได้ตามที่ต้องการ

ตาราง 2 ตัวอย่างการลงทุนแบบออมหุ้น

วันที่ลงทุน	จำนวนเงิน(บาท)	ราคาซื้อ/หุ้น	จำนวนหุ้นที่ได้
5-ม.ค.	2,000	12.00	166
5-ก.พ.	2,000	13.50	148
5-มี.ค.	2,000	11.25	178
5-เม.ย.	2,000	14.00	143
5-พ.ค.	2,000	15.00	133
5-มิ.ย.	2,000	10.25	196
5-ก.ค.	2,000	9.75	205
5-ส.ค.	2,000	8.50	235
5-ก.ย.	2,000	7.00	286
5-ต.ค.	2,000	11.00	182
5-พ.ย.	2,000	14.25	140
5-ธ.ค.	2,000	11.50	174
รวม	24,000		2,186
ราคาเฉลี่ย/หุ้น		10.98	

ที่มา: กลต. ปลูกความรู้คู่การลงทุน. ค้นหาเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.start-to-invest.com/>

หมายเหตุ : โดยปกติการซื้อขายหุ้นต้องเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นทีละ 100 หุ้น แต่การลงทุนแบบ Saving Plan บริษัทหลักทรัพย์จะรวมคำสั่งซื้อของลูกค้าหลายราย และส่งคำสั่งครั้งเดียว แล้วจึงจัดสรรให้กับลูกค้าแต่ละรายตามจำนวนเงินที่ซื้อ โดยไม่ต้องเพิ่มขึ้นทีละ 100 หุ้น หากคำนวณเงินแล้วเหลือเศษไม่พอซื้อหุ้น 1 หุ้น จะยกยอดไปรวมกับเงินที่จะซื้อในเดือนถัดไป

ตาราง 3 ผู้ให้บริการการลงทุนในผลิตภัณฑ์ออมหุ้น

บริษัทหลักทรัพย์	โทรศัพท์ / Website
บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	0-2635-1700 / http://www.poems.in.th
บริษัทหลักทรัพย์ ซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย)	0-2627-3100/ http://www.cimbsecurities.co.th

ที่มา: กลต. ปลูกความรู้คู่การลงทุน. ค้นหาเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.start-to-invest.com/>

7. ผลกระทบกับบัญชีออมหุ้น (Share Builders Plan) บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

เป็นการเพิ่มมูลค่าเงินออมผ่านการลงทุนด้วยกลยุทธ์ลงทุนแบบเฉลี่ยต้นทุน (Dollar-Cost Averaging) โดยสะสมหุ้นพื้นฐานดี-ปันผลเด่นของบริษัทชั้นนำต่างๆ ด้วยเงินลงทุนเริ่มต้น 1,000 บาทต่อเดือน

1. จุดประสงค์ของโครงการ Share Builders Plan
 - 1) เป็นช่องทางการให้ความรู้พื้นฐานในการลงทุน
 - 2) เป็นช่องทางการให้นักลงทุนรู้จักวิธีการบริหารพอร์ตลงทุน
 - 3) สร้างนิสัยการลงทุนที่ถูกต้อง รวมถึงรู้จักวินัยในการลงทุน
2. จุดเด่นของโครงการ Share Builders Plan
 - 1) ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นเพียงเดือนละ 1,000 บาท
 - 2) ลงทุนในหุ้นที่มีศักยภาพผ่านการคัดสรรจากนักวิเคราะห์
 - 3) สร้างพอร์ตการลงทุนที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่ำและมีประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยง (Dollar-Cost Average)
 - 4) เสริมสร้างวินัยการลงทุน ด้วยการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ
3. คุณสมบัติของ Share Builders Plan
 - 1) เป็นประเภทบัญชี Cash Balance ค่าธรรมเนียมการซื้อขายต่อวันขั้นต่ำ 30 บาท
 - 2) เลือกรอบการลงทุน (ทุกวันที่ 5 หรือ 20 ของทุกเดือน)
 - 3) เลือกหลักทรัพย์ที่ท่านต้องการลงทุนตามสัดส่วนที่เหมาะสม
 - 4) สามารถเปลี่ยนรอบการลงทุนได้
 - 5) สามารถเปลี่ยนหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนได้
 - 6) เพิ่ม/ลด จำนวนเงินลงทุนต้องงวดได้
 - 7) เงินเหลือจากการลงทุนต้องงวดจะนำไปทบกับรอบซื้อถัดไป
 - 8) ได้สิทธิรับเงินปันผล หุ้นเพิ่มทุนและ Voting เหมือนนักลงทุนปกติ

ตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดโครงการ

รายชื่อหุ้นในบัญชีออมหุ้น	ADVANC* บมจ. แอดวานซ์ อินโฟเซอริวีส AOT บมจ. ท่าอากาศยานไทย AP บมจ.เอเชียเอ็นพีเอฟเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นท์ ASP บมจ. หลักทรัพย์ เอเชีย พลัส BBL* บมจ. ธนาคารกรุงเทพ BDMS* บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ BEAUTY บมจ. บิวตี้ คอมมูนิตี้ BH บมจ. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ BTS บมจ. บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ CPALL* บมจ. ซีพีออลล์ CPF บมจ. เจริญโภคภัณฑ์อาหาร DELTA บมจ. เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ DTAC บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น EGCO* บมจ. ผลิตไฟฟ้า HMPRO บมจ. โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ INTUCH บมจ. ชิน คอร์ปอเรชั่น KBANK บมจ. ธนาคารกสิกรไทย KTB บมจ. ธนาคารกรุงไทย MAJOR บมจ. เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป MINT บมจ. ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล PTT บมจ. ปตท. PTTEP บมจ. ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม PTTGC บมจ. พีทีที โกลบอล เคมิคอล QH บมจ. ควอลิตี้เฮาส์ SCB บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ SCC บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย TCAP บมจ. ทูน่าชชาติ TDEX กองทุนเปิด ไทยเด็กซ์ เซท 50 อีทีเอฟ TOP บมจ. ไทยออยล์ TUF บมจ. ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ *Top pick by research
---------------------------	---

ตาราง 4 (ต่อ)

เงินลงทุนขั้นต่ำต่อการลงทุน	1,000 บาท
วันที่ลงทุน	ทุกวันที่ 5 หรือ 20 ของเดือน
ราคาซื้อ	ราคาเปิด (At the open : ATO)
วันชำระราคา	1 วันทำการ (T-1)
วิธีการชำระราคา	หักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ (ATS)
ค่าธรรมเนียมการซื้อขาย	ร้อยละ 0.2578 ของจำนวนเงินที่ลงทุน ขั้นต่ำ 30 บาทต่อวัน (ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

ที่มา: ฝ่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Share Builders Plan. 27 กุมภาพันธ์ 2558

ตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับ PACKAGE การลงทุน

จำนวนเงินลงทุน (รวมค่านายหน้าและภาษีมูลค่าเพิ่ม)	จำนวนหลักทรัพย์ ที่เลือกได้	อัตราค่านายหน้า
1,000 บาท	1	ร้อยละ 0.2578 ของจำนวน เงินที่ลงทุน (ขั้นต่ำ 30 บาทต่อ วัน)
2,000 บาท	2	
3,001 – 10,000 บาท	3	
10,001 – 25,000 บาท	5	
25,001 – 50,000 บาท	7	
50,001 บาทขึ้นไป	9	

ที่มา: ฝ่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Share Builders Plan. 27 กุมภาพันธ์ 2558

หมายเหตุ: เงินลงทุนขั้นต่ำ 1,000 บาท ต่อ 1 หลักทรัพย์ อัตราค่านายหน้าร้อยละ 0.2578 ประกอบด้วยอัตราค่านายหน้าร้อยละ 0.25 อัตราค่าธรรมเนียมตลาดหลักทรัพย์ร้อยละ 0.0050 อัตราค่าธรรมเนียมกำกับดูแลร้อยละ 0.0018 อัตราค่าชำระราคาและส่งมอบร้อยละ 0.0010

8. ประวัติบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)



กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิปเริ่มก่อตั้งที่ประเทศสิงคโปร์เมื่อปี พ.ศ. 2518 โดยแรกเริ่มเป็นเพียง บริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ขนาดเล็กภายในประเทศสิงคโปร์ ต่อมากลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป ขยายขนาดของกิจการ และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยผลประกอบการที่มีกำไรสุทธิทุกปี ไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศจะเป็นอย่างไร จนกระทั่งถึงวันนี้ กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป ขยายเครือข่ายธุรกิจหลักทรัพย์ โดยมีสำนักงาน 30 แห่งใน 16 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ สิงคโปร์, มาเลเซีย, ไทย,ฮ่องกง, อินโดนีเซีย, ศรีลังกา, สหราชอาณาจักร, ออสเตรเลีย, ญี่ปุ่น, ฝรั่งเศส, ตุรกี, คูบา, อินเดีย, สหรัฐอเมริกา, กัมพูชา และจีน ซึ่งมีพนักงานมากกว่า 3,000 คน

ในยุคทองของภูมิภาคตะวันออกไกล ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจรวดเร็วที่สุด กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป ได้ตระหนักถึงความจำเป็น ในการมีบริการการลงทุนครบวงจร เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงต้องการ มีส่วนเสริมสร้างความมั่นคง และแข็งแกร่งทางการเงิน ของลูกค้ารายสถาบัน รวมทั้งสร้างความพึงพอใจ แก่ลูกค้ารายย่อย ด้วยบริการการลงทุนที่ทันสมัย

ความต้องการบริการการลงทุน ของตลาดทุน ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นแรงผลักดัน ให้กลุ่มหลักทรัพย์ฟิลลิปเร่งคิดค้น บริการ การลงทุนที่ทันสมัยที่สุด และมีความหลากหลาย โดยเราเป็นผู้บุกเบิกบริการซื้อขายหุ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า POEMS (Phillip's Online Electronic Mart System) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งให้บริการครบวงจรแก่นักลงทุนตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีทั้งรายงานสดราคาซื้อขายหุ้นจากตลาดหลักทรัพย์ กราฟราคาหุ้น และข้อมูลบทวิเคราะห์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักลงทุน ซึ่งช่วยให้ท่านสามารถสั่งซื้อหรือขายหุ้นได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าท่านจะอยู่ที่ใดในโลก

กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป เริ่มขยายเครือข่ายธุรกิจหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยเริ่มดำเนินกิจการ ธุรกิจหลักทรัพย์ ในนามบริษัท หลักทรัพย์เอกเอเชีย จำกัด ต่อมาในเดือนธันวาคม ปี 2540 ได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหม่ และเปลี่ยนชื่อบริษัทจากเดิมมาเป็น บริษัทหลักทรัพย์ แอมสตีล (ประเทศไทย) จำกัด และในปี 2541 Phillip Brokerage แห่งประเทศสิงคโปร์ได้ดำเนินการซื้อหุ้น จากผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทและเปลี่ยนชื่อมาเป็นบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันเป็นสมาชิก ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมายเลข 34 ซึ่งมี

ฐานะทางการเงินที่มั่นคง และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีสำนักงานใหญ่ ที่สีลมและสำนักงานบริการในกรุงเทพฯ 9 แห่ง ได้แก่ วัฒนา ศรีนครินทร์ เยาวราช ห้วยลำโพง บางกะปิ 1 บางกะปิ 2 รังสิต สันทร และสยามดิสคัฟเวอรี รวมถึงต่างจังหวัด 9 แห่ง คือ ขอนแก่น ขอนแก่น-ริมบึง พิษณุโลก หาดใหญ่ หาดใหญ่-เพชรเกษม ชุมพร แห่มณัง สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่

บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีระบบซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า **POEMS** ซึ่งถือเป็นบริษัทแรกของประเทศไทยที่ให้บริการซื้อขายหุ้น กองทุนรวม สัญญาล่วงหน้า และลงทุนต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตตามลำดับผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์หรือทางโทรศัพท์มือถือ ที่ทำให้นักลงทุนไทย สามารถสั่งซื้อ หรือขายหุ้น ได้สะดวกรวดเร็ว (ฝ่ายสื่อสารองค์กร, ข้อมูลบริษัท. 27 กุมภาพันธ์ 2558)

9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ ดังนี้

วิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เช่น ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่าการค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่ในระดับเหมาะสมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รัตนา วิเศษผลิตผล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยเรื่องความหลากหลายของกองทุนให้เลือกกองทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้, กองทุนตราสารทุน, กองทุนต่างประเทศ, กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น เรื่องความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากและเรื่องความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ชญัญพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ของนักลงทุนมากที่สุด สำหรับด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนมาก และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ของนักลงทุนปานกลาง

ชนัญญา หิรัญยบัตร (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก แยกเป็น ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สำหรับการพูดคุยทั่วไปอยู่ในระดับมาก ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเรื่องประหยัดค่าโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแชทช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ในระดับมาก

จิตติวรรณ ปัญญาพุกกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ การมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

สรัญพร สุวรรณประสพ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ในด้านความถี่ในการเติม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสัมพันธ์กับการใช้ท่อ การเลิกใช้ในอนาคต และการบอกต่อผู้อื่นให้เติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42), ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) และคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) เป็นหลักในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 461) ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคคล และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

4. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

จากเอกสารงานวิจัยเกี่ยวข้องของวิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554) ศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด รัตนา วิเศษผลิตผล (2553) ศึกษาในเรื่อง คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ชัญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ชนัญญา หิรัญยบัตร (2556) ศึกษาในเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซฟฟานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จิตติวรรณ ปัญญาพุมิกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้อยพร สุวรรณประสพ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และแบบสอบถามบางส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัยเนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ได้เจาะจงไปที่พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลังและนำตัวอย่างแบบสอบถามของวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบ การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักลงทุนที่มีบัญชีออมหุ้นบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ตามหลักเกณฑ์ของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 3,398 คน (ฝ่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, Share Builders Plan.ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่มีบัญชีออมหุ้นบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน (Yamane.1970: 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 358 ตัวอย่างและได้มีการเพิ่มตัวอย่างไว้ 42 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนด 0.05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{3,398}{1 + (3,398)(0.05)^2}$$

$$= 357.87 \text{ หรือ } 358 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 358 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 42 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสำนักงานบริการ รวมถึงสำนักงานใหญ่จำนวน 10 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 19 สาขา โดยเป็นสาขาที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 10 สาขา และในต่างจังหวัดจำนวน 9 สาขาโดยทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ซึ่งสำนักบริการที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมีรายชื่อดังนี้

1. สาขาบางกะปิ 2
2. สาขาหัวลำโพง
3. สาขาหาดใหญ่
4. สาขาเชียงใหม่
5. สำนักงานใหญ่สีลม
6. สาขาศรีนครินทร์
7. สาขาแหลมฉบัง
8. สาขาพิษณุโลก
9. สาขาวิภาวดี
10. สาขาเยาวราช

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวนนักลงทุนที่มีบัญชีชื่อบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขาที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1}} \\
 &= \frac{400}{10} \\
 &= 40
 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละสาขา จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างสาขาละเท่าๆกัน คือ 40 คนต่อสาขา รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาบางกะปิ 2	=	40	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาหัวลำโพง	=	40	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาหาดใหญ่	=	40	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาเชียงใหม่	=	40	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสำนักงานใหญ่สีลม	=	40	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาศรีนครินทร์	=	40	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาแหลมฉบัง	=	40	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาพิษณุโลก	=	40	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาวิภาวดี	=	40	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาเยาวราช	=	40	คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบจำนวนขนาด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัด “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมี

ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมีความสุขจำเป็นต้องมีเงินเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็น และความสุขเล็กๆ น้อยๆ โดยไม่เป็นภาระของลูกหลาน (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, ออนไลน์. 29 เมษายน 2558) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 20 - 60 ปี ทั้งนี้เนื่องจากตามหลักเกณฑ์ของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กำหนดให้ผู้ที่สามารถเปิดบัญชีออมหุ้นได้จะต้องเป็นบุคคลทั่วไปที่อายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ (บัญชีออมหุ้นกับฟิลลิป , ออนไลน์. 29 เมษายน 2558) โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 20 - 29 ปี

2.2 30 - 39 ปี

2.3 40 - 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี/ เทียบเท่า

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 นิสิต/ นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
- 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (เปรมชัย โรจนอารีย์. 2551: 73) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 5.1 10,000 – 19,999 บาท
- 5.2 20,000 – 29,999 บาท
- 5.3 30,000 – 39,999 บาท
- 5.4 40,000 – 49,999 บาท
- 5.5 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 6.1 โสด
- 6.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 6.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ ด้านกระบวนการ 6 ข้อด้านบุคคล 2 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ 2 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question)

เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านความสำคัญต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดียิ่งมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นด้านกิจกรรม มี 4 ข้อ ด้านความสนใจ มี 3 ข้อ และด้านความคิดเห็น มี 3 ข้อ

มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ด้านกิจกรรม/ด้านความสนใจ/ด้านความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติต่อกิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็นต่อกิจกรรมในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติต่อกิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็นต่อกิจกรรมในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติต่อกิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็นต่อกิจกรรมในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติต่อกิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็นต่อกิจกรรมในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติต่อกิจกรรม/ความสนใจ/ความคิดเห็นต่อกิจกรรมในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิสิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด แบบสอบถามมีทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 สอบถามเกี่ยวกับรอบการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นเป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อ 2 สอบถามเกี่ยวกับราคา รวมถึงค่าบริการที่ผู้บริโภกลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท 1 ข้อ

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ที่ลูกค้าลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง 1 ข้อ

ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นเป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ลงทุน 1 ข้อ

ข้อ 5 สอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนเดือน 1 ข้อ

ข้อ 6 สอบถามเกี่ยวกับสาขาที่เลือกลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น เป็นแบบสอบถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ลงทุน 1 ข้อ

ข้อ 7 สอบถามเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่สุดที่มีผลในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นเป็นแบบสอบถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ลงทุน 1 ข้อ

ข้อ 8 สอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิสิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนเดือน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทศนคติด้านกระบวนการ ทศนคติด้านบุคคล ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.757
- ด้านราคา	เท่ากับ	0.794
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.850
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.700

- ด้านกระบวนการ	เท่ากับ	0.915
- ด้านบุคคล	เท่ากับ	0.791
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ	0.802

รูปแบบการดำเนินชีวิต

- ด้านกิจกรรม	เท่ากับ	0.966
- ด้านความสนใจ	เท่ากับ	0.928
- ด้านความคิดเห็น	เท่ากับ	0.941

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักลงทุนที่มีบัญชีออมหุ้นบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภครวม 400 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค ตามสถานที่ดังนี้
 - 3.1 สาขาบางกะปิ 2
 - 3.2 สาขาหัวลำโพง
 - 3.3 สาขาหาดใหญ่

- 3.4 สาขาเชียงใหม่
- 3.5 สำนักงานใหญ่สึลม
- 3.6 สาขาศรีนครินทร์
- 3.7 สาขาแหลมฉบัง
- 3.8 สาขาพิษณุโลก
- 3.9 สาขาวิภาวดี
- 3.10 สาขาเยาวราช

4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1. วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2. วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ

2.3. สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-36)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ -2 โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ν โดยที่

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

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	SS_T		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 332-333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between groups)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 130-132)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum Y$ แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum X^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$ แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้นจะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
 6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง
- เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของนักลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ร้อยละปรากฏผลดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน

234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	201	50.25
30 – 39 ปี	90	22.50
40 – 49 ปี	78	19.50
50 – 59 ปี	31	7.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	47	11.75
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.75
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	241	60.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
10,000 – 19,999 บาท	155	38.75
20,000 – 29,999 บาท	65	16.25
30,000 – 39,999 บาท	47	11.75
40,000 – 49,999 บาท	46	11.50
50,000 บาทขึ้นไป	87	21.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	298	74.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	100	25.00
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อายุ และสถานภาพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	201	50.25
30 - 39 ปี	90	22.50
40 - 59 ปี	109	27.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คืออายุ 40 - 59 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	300	75.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	100	25.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น มีกลุ่มอุตสาหกรรมให้เลือกลงทุนอย่างหลากหลาย	4.21	0.549	ดีมาก
2.ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น มีรายการหุ้นให้เลือกลงทุนตรงกับความต้องการ	4.25	0.551	ดีมาก
3.นักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีประสบการณ์และความชำนาญในการคัดกรองหุ้น	4.09	0.656	ดี
4.แพ็คเกจการลงทุนมีความยืดหยุ่น สามารถปรับให้เหมาะสมกับสไตล์การลงทุนของตนเองได้	4.13	0.724	ดี
รวม	4.17	0.422	ดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 15 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากคือ ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น มีรายการหุ้นให้เลือกลงทุนตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น มีกลุ่มอุตสาหกรรมให้เลือกลงทุนอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีคือ แพคเกจการลงทุนมีความยืดหยุ่น สามารถปรับให้เหมาะสมกับสไตล์การลงทุนของตนเองได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีประสบการณ์และความชำนาญในการคัดกรองหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. จำนวนเงินเริ่มต้นในการลงทุนมีความเหมาะสม	4.41	0.642	ดีมาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการซื้อ-ขายมีความเหมาะสม	3.81	0.839	ดี
3. ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุน	3.90	0.767	ดี
รวม	4.04	0.571	ดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 16 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับดีมากคือ จำนวนเงินเริ่มต้นในการลงทุนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีคือ ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และอัตราค่าธรรมเนียมในการซื้อ-ขายมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความหลากหลายของช่องทางการเปิดบัญชีออมหุ้น	3.96	0.669	ดี
2. มีความสะดวกสบายเนื่องจากมีสาขาใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	3.86	0.865	ดี
3. สามารถแจ้งส่งคำสั่งขายผ่านบริการทางโทรศัพท์	4.15	0.715	ดี
รวม	3.99	0.616	ดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 17 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับดีคือ สามารถแจ้งส่งคำสั่งขายผ่านบริการทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือความหลากหลายของช่องทางการเปิดบัญชีออมหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีความสะดวกสบายเนื่องจากมีสาขาใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีเว็บไซต์ (www.poems.in.th) ซึ่งมีข้อมูลที่ครบถ้วน	4.13	0.715	ดี
2. ความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ณ ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.851	ดี
3. ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนในบัญชีออมหุ้นตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth/ Event)	3.70	0.760	ดี
4. ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของก้านัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุนในบัญชีออมหุ้น	3.30	0.824	ปานกลาง
รวม	3.69	0.597	ดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 18 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีคือ มีเว็บไซต์ (www.poems.in.th) ซึ่งมีข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนในบัญชีออมหุ้นตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth/ Event) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ณ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางคือ ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของก้านัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุนในบัญชีออมหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. มีความปลอดภัยเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลบัญชีของลูกค้ารวมถึงทุกขั้นตอนในการทำรายการเกี่ยวกับบัญชีออมหุ้น	4.15	0.607	ดี
2. มีการส่งรายงานผ่านทางอีเมลให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีความเคลื่อนไหวของบัญชีออมหุ้น เช่น การยืนยันรายการการซื้อขาย เป็นต้น	4.38	0.629	ดีมาก
3. มีการลงทุนตามหลักการ Dollar Cost Averaging ที่ชัดเจน ถูกต้อง และเข้าใจได้ง่าย	4.32	0.696	ดีมาก
4. มีระบบการตรวจสอบพอร์ตการลงทุนออนไลน์ (POEMS) ที่แสดงข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย	4.18	0.735	ดี
5. ข้อมูลแพ็คเกจการลงทุนมีความถูกต้อง ตรงกับที่ลูกค้าระบุเลือก	4.13	0.681	ดี
6. วิธีการเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจการลงทุนมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก	3.74	0.719	ดี
รวม	4.15	0.510	ดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 19 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมากคือ มีการส่งรายงานผ่านทางอีเมลให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีความเคลื่อนไหวของบัญชีออมหุ้น เช่น การยืนยันรายการการซื้อขาย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีการลงทุนตามหลักการ Dollar Cost Averaging ที่ชัดเจน ถูกต้อง และเข้าใจได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีคือ มีระบบการตรวจสอบพอร์ตการลงทุนออนไลน์ (POEMS) ที่แสดงข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีความปลอดภัยเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลบัญชีของลูกค้ารวมถึงทุกขั้นตอนในการทำรายการเกี่ยวกับบัญชีออมหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ข้อมูลแพ็คเกจการลงทุนมีความถูกต้อง ตรงกับที่ลูกค้าระบุเลือกมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และวิธีการเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจการลงทุนมีความสะดวก ไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคคล			
1. พนักงานขายมีความรู้ด้านบัญชีคอมพิวเตอร์ สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน	3.92	0.722	ดี
2. มีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนการลงทุน, ระหว่างช่วงการลงทุน และหลังการลงทุน	3.87	0.868	ดี
รวม	3.89	0.639	ดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 20 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลทุกข้ออยู่ในระดับดีคือ พนักงานขายมีความรู้ด้านบัญชีคอมพิวเตอร์ สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนการลงทุน, ระหว่างช่วงการลงทุน และหลังการลงทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. เอกสารเปิดบัญชีพร้อมหุ้มีข้อความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.02	0.607	ดี
2. เอกสารแจ้งรายละเอียดต่างๆ มีข้อความชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.95	0.611	ดี
รวม	3.98	0.537	ดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 21 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทุกข้ออยู่ในระดับดีคือ เอกสารเปิดบัญชีพร้อมหุ้มีข้อความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเอกสารแจ้งรายละเอียดต่างๆ มีข้อความชัดเจน และเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.99	0.334	ดี
รวม	3.99	0.334	ดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 22 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านชอบไปร่วมกิจกรรม/ สัมมนาเกี่ยวกับหุ้นและการลงทุน	3.22	1.045	ปานกลาง
2. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อพูดคุยกันเรื่องธุรกิจ การเมือง และเศรษฐกิจ	3.03	1.132	ปานกลาง
3. ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับการเงินและการลงทุน	3.20	1.116	ปานกลาง
4. ท่านชอบดูรายการที่เกี่ยวกับการแนะนำลงทุน	3.29	1.129	ปานกลาง
รวม	3.18	1.019	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 23 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านชอบดูรายการที่เกี่ยวกับการแนะนำลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ท่านชอบไปร่วมกิจกรรม/ สัมมนาเกี่ยวกับหุ้นและการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับการเงินและการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อพูดคุยกันเรื่องธุรกิจ การเมือง และเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ			
1. ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการลงทุน	3.88	0.775	มาก
2. ท่านติดตามข่าวสารเรื่องเศรษฐกิจ และการเมือง	3.55	1.096	มาก
3. ท่านติดตามความเคลื่อนไหวของราคาดัชนีในตลาดหลักทรัพย์	3.54	1.082	มาก
รวม	3.66	0.895	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 24 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจทุกข้ออยู่ในระดับมากคือท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านติดตามข่าวสารเรื่องเศรษฐกิจ และการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และท่านติดตามความเคลื่อนไหวของราคาดัชนีในตลาดหลักทรัพย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความคิดเห็น			
1. การลงทุนในบัญชีออมหุ้นเป็นรูปแบบการออมที่เหมาะสมกับการลงทุนของท่าน	4.01	0.764	มาก
2. การลงทุนในบัญชีออมหุ้น เป็นการลงทุนที่มีความสะดวก และประหยัดเวลา	4.22	0.752	มากที่สุด
3. การลงทุนบัญชีออมหุ้นเป็นวิธีที่เหมาะสมแก่การเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในอนาคต	4.28	0.665	มากที่สุด
รวม	4.17	0.618	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 25 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือการลงทุนบัญชีออมหุ้นเป็นวิธีที่เหมาะสมไว้เพื่อใช้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ การลงทุนในบัญชีออมหุ้น เป็นการลงทุนที่มีความสะดวก และประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และท่านติดตามข่าวสารเรื่อง เศรษฐกิจ และการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การลงทุนในบัญชีออมหุ้นเป็นรูปแบบการออมที่เหมาะสมกับการลงทุนของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	3.67	0.645	มาก
รวมการเปิดรับข่าวสาร	3.67	0.645	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติต่อกิจกรรม/ ความสนใจ/ความคิดเห็นต่อกิจกรรม เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 27 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รอบการลงทุนในบัญชีออมหุ้น
 ที่ทำนลงทุนในปัจจุบัน

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น ของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รอบการลงทุนในบัญชีออมหุ้นที่ทำนลงทุนใน ปัจจุบัน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
วันที่ 5	257	64.25
วันที่ 20	143	35.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์
 บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รอบการลงทุน
 ในบัญชีออมหุ้นที่ทำนลงทุนในปัจจุบันวันที่ 5 มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25
 รองลงมา คือ วันที่ 20 จำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บุคคลที่มีอิทธิพลในการ
 ตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้น

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของ บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนในบัญชี ออมหุ้น	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	288	72.00
เพื่อน/ แฟน	39	9.75
สามี/ ภรรยา	9	2.25
บิดา/ มารดา/ พี่น้อง/ ญาติ	55	13.75
พนักงานขาย	9	2.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์
 บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บุคคลที่มี
 อิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้นได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ
 72.00 รองลงมา คือ บิดา/ มารดา/ พี่น้อง/ ญาติจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เพื่อน/ แฟน
 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 สามี/ ภรรยาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และพนักงาน
 ขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาที่เลือกลงทุนในบัญชีออม
 หุ้น

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของ บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาที่เลือกลงทุนในบัญชีออมหุ้น	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สาขาบางกะปิ 2	40	10.00
สาขาหัวลำโพง	40	10.00
สาขาหาดใหญ่	40	10.00
สาขาเชียงใหม่	40	10.00
สำนักงานใหญ่สีลม	40	10.00
สาขาศรีนครินทร์	40	10.00
สาขาแหลมฉบัง	40	10.00
สาขาพิษณุโลก	40	10.00
สาขาวิภาวดี	40	10.00
สาขาเยาวราช	40	10.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์
 บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาที่เลือก
 ลงทุนในบัญชีออมหุ้นจำนวน 10 สาขา จำนวนสาขาละเท่าๆกัน คือ 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00
 ได้แก่ สาขาบางกะปิ 2 สาขาหัวลำโพง สาขาหาดใหญ่สาขาเชียงใหม่ สำนักงานใหญ่สีลม สาขาศรี
 นครินทร์ สาขาแหลมฉบัง สาขาพิษณุโลก สาขาวิภาวดี และสาขาเยาวราช

ตาราง 30 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผลในการ
 ตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้น

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น ของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผลในการตัดสินใจลงทุนใน บัญชีออมหุ้น	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เป็นบริษัทที่มีความชำนาญในธุรกิจนายหน้าค้า หลักทรัพย์	194	48.50
อัตราผลตอบแทนของการลงทุน	142	35.50
มีจำนวนสาขามาก	20	5.00
พนักงานขาย	44	11.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์
 บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เหตุผลสำคัญ
 ที่สุดที่ผลในการตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้น ได้แก่ เป็นบริษัทที่มีความชำนาญในธุรกิจนายหน้า
 ค้าหลักทรัพย์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ อัตราผลตอบแทนของการลงทุน
 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 พนักงานขายจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00และมี
 จำนวนสาขามาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ความถี่ที่ลูกค้าลงทุนในบัญชีออมหุ้น (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน)

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
1. ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	1,000	50,000	4,825.83	6,910.704
2. ความถี่ที่ลูกค้าลงทุนในบัญชีออมหุ้น (ครั้งต่อปี)	1	12	10.69	2.826
3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุน ในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	0	60	4.03	7.103
4. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน)	1	145	29.11	35.542

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยที่สุด 1,000 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 50,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4,825.83 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6,910.704

ความถี่ที่ลูกค้าลงทุนในบัญชีออมหุ้น (ครั้งต่อปี) น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี และมากที่สุด 12 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 11 ครั้งต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.826

ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) น้อยที่สุด 0 เดือน และมากที่สุด 60 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.103

ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) น้อยที่สุด 1 เดือน และมากที่สุด 145 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 29 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 35.542

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศโดยใช้
 Levene's test

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	11.499**	0.001
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	21.472**	0.000
3. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน)(เดือน)	6.108*	0.014

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี
 ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ ด้านระยะเวลา
 ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุน
 ในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท
 หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ
 0.000, 0.001 และ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t
 กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัท
หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น ของบริษัทหลักทรัพย์ฟิล ลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่าน ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม หุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ชาย	5,755.00	9,047.3123	2.067*	230.189	0.040
	หญิง	4,166.67	4,771.3829			
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ ตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ บัญชีออมหุ้น (เดือน)	ชาย	5.2892	9.7558	2.613*	207.519	0.010
	หญิง	3.1880	4.1432			
ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับ บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)	ชาย	32.6807	37.1813	1.774	295.817	0.077
	หญิง	26.5812	28.6165			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัท
หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่าน
ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีเพศ
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศ
ไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย
(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
โดยนักลงทุนเพศชายมีพฤติกรรมการลงทุนในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์
บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่านักลงทุนเพศหญิง

ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่านักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของ

บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนเพศชายมีพฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากกว่านักลงทุนเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน) (เดือน)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตารางBrown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุโดยใช้
 Levene's test

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	73.785**	0.000
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	28.017**	0.000
3. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน)(เดือน)	158.010**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี
 ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุด้านราคา
 รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้
 ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท
 หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ
 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ใน
 การทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ
 ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิล
 ลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อ ครั้ง)	31.716**	2	142.095	0.000
2.ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	11.280**	2	246.384	0.000
3.ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน)(เดือน)	38.167**	2	166.141	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)
 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่าน
 ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อ
 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 37

ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน) (เดือน) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ				
		20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 59 ปี
	$\bar{X}$	2,258.7065	5,325.8889	9,146.7890
20 – 29 ปี	2,258.7065	-	-3,067.1824** (0.000)	-6,888.0825** (0.000)
30 – 39 ปี	5,325.8889	-	-	-3,820.9001** (0.004)
40 – 59 ปี	9,146.7890	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่านักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 30 – 39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,067.1824

นักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 59 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,888.0825

นักลงทุนที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 59 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,820.9001

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 59 ปี	
	$\bar{X}$	5.2537	2.5667	3.0917		
20 – 29 ปี	5.2537	-	2.6870** (0.010)	2.1620** (0.000)		
30 – 39 ปี	2.5667	-	-	-0.5251 (0.150)		
40 – 59 ปี	3.0917	-	-	-		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) จำแนกตามอายุ พบว่านักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 30 – 39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6870

นักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 59 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1620

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	20 – 29 ปี				30 – 39 ปี				40 – 59 ปี			
	$\bar{X}$	13.9303			41.1333			42.2294				
20 – 29 ปี	13.9303	-			-33.2030**			-28.2991**				
					(0.001)			(0.000)				
30 – 39 ปี	41.1333	-			-			-1.9040				
								(0.778)				
40 – 59 ปี	42.2294	-			-			-				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)จำแนกตามอายุ

พบว่านักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 30 – 39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.2030

นักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 59 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.2991

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาโดย
 ใช้ Levene's test

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	5.360**	0.005
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	13.856**	0.000
3. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)	83.416**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี
 ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาด้าน
 ราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่
 ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับ
 บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig.
 เท่ากับ 0.005, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ใน
 การทดสอบ

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิสิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ
 ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิสิกส์
 (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-
 Forsythe

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิสิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อ ครั้ง)	6.562**	2	183.194	0.002
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	15.206**	2	336.381	0.000
3. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิสิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)	40.509**	2	155.364	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิสิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้
 ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท
 หลักทรัพย์ฟิสิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้
 Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)
 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์
 บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิสิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านราคารวมถึง
 ค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 41

ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 42

ด้านระยะเวลาที่ทํานเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ทํานเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทํานลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี/ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาดรี
	$\bar{X}$	4,740.0000	4,020.5792	7,164.8352
ต่ำกว่าปริญญาดรี	4,740.0000	-	719.4208 (0.819)	-2,424.8352 (0.144)
ปริญญาดรี/ เทียบเท่า	4,020.5792	-	-	-3,144.2560** (0.005)
สูงกว่าปริญญาดรี	7,164.8352	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,144.2560

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.3200	4.8996	2.6264
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.3200	-	-2.5796** (0.000)	-0.3064 (0.843)
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	4.8996	-	-	2.7732** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.6264	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ

ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25796

นักลงทุนที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7732

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	48.2600	17.6911	51.0989
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48.2600	-	30.5689** (0.000)	-2.8389 (0.954)
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	17.6911	-	-	-33.4078** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	51.0989	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) มากกว่านักลงทุนที่มี

การศึกษาระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.5689

นักลงทุนที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทํานเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.4078

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพโดยใช้
 Levene's test

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	12.670**	0.000
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	8.659**	0.000
3. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)	13.932**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี
 ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพด้านราคา
 รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้
 ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท
 หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ
 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ใน
 การทดสอบ

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ
 ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิล
 ลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อ ครั้ง)	7.447**	3	90.377	0.000
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	4.787**	3	28.047	0.000
3. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)	21.180**	3	106.760	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคาร
 รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้
 ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท
 หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-
 Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)
 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี
 ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อ
 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 46

ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 47

ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 48



ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ทำการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย
 Dunnett's T3

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	1,764.7059	4,203.3898	8,603.7736	4,414.5018
นิสิต/ นักศึกษา	1,764.7059	-	-2,438.6839** (0.003)	-6,839.0677** (0.000)	-2,649.7959** (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4,203.3898	-	-	-4,400.3838* (0.043)	-211.1120 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	8,603.7736	-	-	-	4,189.7218* (0.043)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4,414.5018	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ทำการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ
 พบว่านักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัท
 หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
 รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,438.6839

นักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของ
 บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ
 กิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,839.0677

นักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,649.7959

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,400.3838

นักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,189.7218

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ่นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ
 ตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ่น (เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's
 T3

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	7.3529	2.3559	2.4340	4.5424
นิสิต/ นักศึกษา	7.3529	-	4.9970 (0.235)	4.9189 (0.255)	2.8105 (0.797)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.3559	-	-	-0.0780 (1.000)	-2.1865** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	2.4340	-	-	-	-2.1084** (0.004)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.5424	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ่นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่
 ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ่น (เดือน) จำแนกตามอาชีพ พบว่านักลงทุนที่
 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ่นของบริษัท
 หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ่น (เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1865

นักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์
 บัญชีออมหุ่นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้
 ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ่น (เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงาน
 บริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1084

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ่นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้า
 กับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่
 ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	14.1176	16.5085	50.6415	28.5867
นิสิต/ นักศึกษา	14.1176	-	-2.3909 (0.884)	-36.5239** (0.000)	-14.4691** (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16.5085	-	-	-34.1330** (0.000)	-12.0782** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	50.6415	-	-	-	22.0548** (0.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	28.5867	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ่นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่
 ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) จำแนกตามอาชีพ
 พบว่านักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ่นของบริษัท
 หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท
 หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/
 เจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.5239

นักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ่นของ
 บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท
 หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงาน
 บริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.4691

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์ บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.1330

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์ บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.0782

นักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.0548

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	38.486**	0.000
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	26.028**	0.000
3. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)	64.655**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ
 ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิล
 ลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-
 Forsythe

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อ ครั้ง)	38.567**	4	127.199	0.000
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	17.387**	4	191.362	0.000
3. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)	57.487**	4	185.116	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้
 ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท
 หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้
 Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)
 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 51

ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 52

ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน) (เดือน) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 53

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ทำการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000– 19,999 บาท	20,000– 29,999 บาท	30,000– 39,999 บาท	40,000– 49,999 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
		2,206.452	2,585.077	2,070.213	8,891.304	10,505.747
10,000– 19,999 บาท	2,206.4516	-	-378.625 (0.465)	136.239 (1.000)	-6,684.853** (0.000)	-8,299.2955** (0.000)
20,000– 29,999 บาท	2,585.0769	-	-	514.8641 (0.272)	-6,306.227** (0.000)	-7,920.670** (0.000)
30,000– 39,999 บาท	2,070.2128	-	-	-	-6,821.092** (0.000)	-8,435.534** (0.000)
40,000– 49,999 บาท	8,891.3043	-	-	-	-	-1,614.4428 (0.960)
50,000 บาท ขึ้นไป	10,505.747	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ทำการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุน
 ในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ทำการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มี
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000–49,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง
 ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,684.8527

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่
 ทำการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มี
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของ
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,299.2955

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–29,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000–49,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,306.2274

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–29,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,920.6702

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–39,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000–49,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,821.0915

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–39,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,435.5343

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ
 ตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่
 ด้วย Dunnett's T3

		10,000–	20,000–	30,000–	40,000–	50,000
รายได้เฉลี่ย		19,999	29,999	39,999	49,999 บาท	บาทขึ้นไป
ต่อเดือน		บาท	บาท	บาท		
	$\bar{X}$	6.3226	2.1692	1.8723	2.5217	3.4368
10,000–	6.3226	-	4.1534**	4.4503**	3.8009**	2.8858*
19,999 บาท			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.017)
20,000–	2.1692	-	-	0.2969	-0.3525	-1.2676**
29,999บาท				(0.895)	(0.689)	(0.001)
30,000–	1.8723	-	-	-	-0.6494	-1.5645**
39,999บาท					(0.098)	(0.000)
40,000–	2.5217	-	-	-	-	-0.9151*
49,999บาท						(0.045)
50,000บาท	3.4368	-	-	-	-	-
ขึ้นไป						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่
 ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 พบว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์
 บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้
 ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 20,000–29,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.1534

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม
 หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้า
 กับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000– 19,999 บาท	20,000– 29,999 บาท	30,000– 39,999 บาท	40,000– 49,999 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	13.8323	15.7077	29.0638	30.3913	65.7011
10,000–19,999 บาท	13.8323	-	-1.8754 (0.916)	-15.2315* (0.016)	-16.5590** (0.000)	-51.8688** (0.000)
20,000–29,999 บาท	15.7077	-	-	-13.3561 (0.051)	-14.6836** (0.000)	-49.9934** (0.000)
30,000–39,999 บาท	29.0638	-	-	-	-1.3275 (1.000)	-36.6373** (0.000)
40,000–49,999 บาท	30.3913	-	-	-	-	-35.3098** (0.000)
50,000บาทขึ้นไป	65.7011	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่
 ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) จำแนกตามรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุน
 ในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้าน
 ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อย
 กว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–39,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.2315

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนใน
 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่
 ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุน

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000–49,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.5590

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทํานเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.8688

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–29,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทํานเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000–49,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.6836

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–29,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทำงานเป็นลูกค้ายับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.9934

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–39,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทำงานเป็นลูกค้ายับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.6373

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000–49,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทํานเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.3098

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	4.025*	0.045
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	13.568**	0.000
3. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)	198.593**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการลงทุน ในผลิตภัณฑ์บัญชีออม หุ้นของบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ราคารวมถึงค่าบริการที่ ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์ บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	โสด/ หม้าย/ หย่า	4,077.7667	6303.7274	-3.368**	141.056	0.001
	ร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	7,070.0000	8104.4382			
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ ตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)	โสด/ หม้าย/ หย่า	2.6000	2.2786	-3.764**	391.744	0.000
	ร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	4.5467	8.0414			
ระยะเวลาที่ท่านเป็น ลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)	โสด/ หม้าย/ หย่า	18.9367	18.2131	-8.837**	110.076	0.000
	ร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	59.6400	44.8433			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักลงทุนที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักลงทุนที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน) (เดือน)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยนักลงทุนที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป

(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

H_0 : ทศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

H_1 : ทศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ทศนคติของนักลงทุนด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการลงทุนด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)			
	บริการ	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์		0.144**	0.004	ต่ำมาก
ด้านราคา		0.201**	0.000	ต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		-0.053	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.024	0.638	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ		0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคคล		0.137**	0.006	ต่ำมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ		0.202**	0.000	ต่ำมาก
รวม		0.173**	0.001	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการ

รับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทํานลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทํานลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทํานลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทํานลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคล พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทํานลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์

บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.202 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ทำลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทำใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)

H_0 : ทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทำใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)

H_1 : ทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทำใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)

ทัศนคติของนักลงทุนด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)			
	บริการ	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์		0.038	0.445	ไม่มีความสัมพันธ์ -
ด้านราคา		0.001	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์ -
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		-0.086	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์ -
ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.013	0.800	ไม่มีความสัมพันธ์ -
ด้านกระบวนการ		-0.110*	0.028	ต่ำมาก ตรงกันข้าม
ด้านบุคคล		0.060	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์ -
ด้านลักษณะทางกายภาพ		0.007	0.882	ไม่มีความสัมพันธ์ -
รวม		-0.018	0.720	ไม่มีความสัมพันธ์ -

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.981 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.110 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้าน

ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) ลดต่ำลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากนักลงทุนรับทราบถึงระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลในบัญชี มีระบบการตรวจสอบพอร์ตการลงทุนออนไลน์ (POEMS) ที่แสดงข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย จึงทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นลดลงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคล พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.882 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)

H_0 : ทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน)

H_1 : ทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน)

ทัศนคติของนักลงทุนด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)			
	บริการ	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์		0.389**	0.000	ต่ำ
ด้านราคา		0.289**	0.000	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		0.130**	0.009	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.165**	0.001	ต่ำมาก
ด้านกระบวนการ		0.363**	0.000	ต่ำ
ด้านบุคคล		-0.035	0.484	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ		0.058	0.248	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม		0.300**	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.300 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.389 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน) (เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.289 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) มีค่าความสัมพันธ์

เท่ากับ 0.130 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.363 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคล พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป

(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการลงทุนด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.126*	0.012	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.167**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.301**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.240**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.240 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการปฏิบัติ/ ความสนใจ/ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม

หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีความสนใจต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็น พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.301 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.164**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.082	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความคิดเห็น	-0.016	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.119*	0.017	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ

ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการปฏิบัติ/ ความสนใจ/ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.164 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็น พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน)			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	-0.327**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านความสนใจ	-0.207**	0.000	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านความคิดเห็น	0.503**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	-0.108*	0.031	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.108 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการปฏิบัติ/ ความสนใจ/ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) ลดลงในระดับต่ำมากเนื่องจากกิจกรรมที่นักลงทุนปฏิบัติและกิจกรรมที่ชื่นชอบ เป็นการเพิ่มความรู้และเปิดโอกาสให้กับนักลงทุนได้ศึกษารูปแบบการลงทุนได้หลากหลายมากขึ้น รู้จักบริษัทหลักทรัพย์มากขึ้น สามารถเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละบริษัทได้ ทำให้ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ลดลงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.327 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) ลดต่ำลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากปัจจุบันมีการจัดกิจกรรม/สัมมนาเกี่ยวกับหุ้นมากขึ้น นักลงทุนจึงมีทางเลือกในการลงทุนมากขึ้น ทำให้ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ลดลงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.207 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิล

ลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) ลดต่ำลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากนักลงทุนมีความสนใจในการติดตามข่าวสารเรื่องเศรษฐกิจและการเมือง และยังสนใจที่จะติดตามความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ จึงมีความมั่นใจในการลงทุนด้วยตนเองมากขึ้น จึงหันไปลงทุนประเภทอื่นๆ ที่เหมาะสมกับสไตล์ของแต่ละคนมากกว่าทำให้ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ลดลงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็น พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.503 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อนักลงทุนมีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัท หลักทรัพย์ฟลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)		
	ราคารวมถึงค่าบริการ ที่ท่านลงทุนโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ระยะเวลาที่ท่านใช้ ในการตัดสินใจ ลงทุน (เดือน)	ระยะเวลาที่ ท่านเป็น ลูกค้า (เดือน)
1. นักลงทุนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการลงทุน ในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น ของบริษัทหลักทรัพย์ฟลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน			
เพศ	✓	✓	✗
อายุ	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัท หลักทรัพย์ฟลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)		
	ราคารวมถึงค่าบริการ ที่ท่านลงทุนโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ระยะเวลาที่ท่านใช้ ในการตัดสินใจ ลงทุน (เดือน)	ระยะเวลาที่ ท่านเป็นลูกค้า (เดือน)
2. ทักษะคตินักลงทุน ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น ของบริษัทหลักทรัพย์ฟลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	✓	✓	✓
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น ของบริษัทหลักทรัพย์ฟลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์กัน)
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการออมในรูปแบบต่างๆ ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักลงทุนแต่ละกลุ่มได้สูงสุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการออมในรูปแบบต่างๆ ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักลงทุนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ทักษะคตินักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

1. **เพศ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ
2. **อายุ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คืออายุ 40 - 59 ปีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และอายุ 30 - 39 ปีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ
3. **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ
4. **อาชีพ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

6. สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากคือ ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น มีรายการหุ้นให้เลือกลงทุนตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น มีกลุ่มอุตสาหกรรมให้เลือกลงทุนอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีคือ แพคเกจการลงทุนมีความยืดหยุ่นสามารถปรับให้เหมาะสมกับสไตล์การลงทุนของตนเองได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีประสบการณ์และความชำนาญในการคัดกรองหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับดีมากคือ จำนวนเงินเริ่มต้นในการลงทุนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีคือ ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และอัตราค่าธรรมเนียมในการซื้อ-ขายมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับดีคือ สามารถจัดส่งคำสั่งขายผ่านบริการทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางการเปิดบัญชีออมหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีสาขาใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีคือ มีเว็บไซต์ (www.poems.in.th) ซึ่งมีข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนในบัญชีออมหุ้นตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth/ Event) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ณ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางคือ ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของก้านัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุนในบัญชีออมหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมากคือ มีการส่งรายงานผ่านทางอีเมลให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีความเคลื่อนไหวของบัญชีออมหุ้น เช่น การยืนยันรายการการซื้อขาย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีการลงทุนตามหลักการ Dollar Cost Averaging ที่ชัดเจน ถูกต้อง และเข้าใจได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีคือ มีระบบการตรวจสอบพอร์ตการลงทุนออนไลน์ (POEMS) ที่แสดงข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีความปลอดภัยเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลบัญชีของลูกค้ารวมถึงทุกขั้นตอนในการทำรายการเกี่ยวกับบัญชีออมหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ข้อมูลแพ็คเกจการลงทุนมีความถูกต้อง ตรงกับที่ลูกค้าระบุเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และวิธีการเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจการลงทุนมีความสะดวก ไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลทุกข้ออยู่ในระดับดีคือ พนักงานขายมีความรู้

ด้านบัญชีออมหุ้น สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนการลงทุน, ระหว่างช่วงการลงทุน และหลังการลงทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพทุกข้ออยู่ในระดับดีคือ เอกสารเปิดบัญชีออมหุ้นมีข้อความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเอกสารแจ้งรายละเอียดต่างๆ มีข้อความชัดเจน และเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติต่อกิจกรรม/ ความสนใจ/ ความคิดเห็นต่อกิจกรรม เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านชอบดูรายการที่เกี่ยวกับการแนะนำลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ท่านชอบไปร่วมกิจกรรม/ สัมมนาเกี่ยวกับหุ้นและการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับการเงินและการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อพูดคุยกันเรื่องธุรกิจการเมือง และเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจทุกข้ออยู่ในระดับมากคือ ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านติดตามข่าวสารเรื่องเศรษฐกิจ และการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และท่านติดตามความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คือ การลงทุนบัญชีออมหุ้นเป็นวิธีที่เหมาะสมไว้เพื่อใช้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ การลงทุนในบัญชีออมหุ้นเป็นการลงทุนที่มีความสะดวก และประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และท่านติดตามข่าวสารเรื่องเศรษฐกิจ และการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การลงทุนในบัญชีออมหุ้นเป็นรูปแบบการออมที่เหมาะสมกับการลงทุนของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม

1. รอบการลงทุนในบัญชีออมหุ้นที่ท่านลงทุนในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รอบการลงทุนในบัญชีออมหุ้นที่ท่านลงทุนในปัจจุบันวันที่ 5 มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา คือ วันที่ 20 จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

2. ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยที่สุด 1,000 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 50,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4,825.83 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6,910.704

3. ความถี่ที่ลูกค้าลงทุนในบัญชีออมหุ้น (ครั้งต่อปี)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ที่ลูกค้าลงทุนในบัญชีออมหุ้น (ครั้งต่อปี) น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี และมากที่สุด 12 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 11 ครั้งต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.826

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้นได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ บิดา/ มารดา/ พี่น้อง/ ญาติ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เพื่อน/ แฟน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 สามเณร/ ภรรยา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และพนักงานขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

5. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) น้อยที่สุด 0 เดือน และมากที่สุด 60 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.103

6. สาขาที่เลือกลงทุนในบัญชีออมหุ้น

ในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาที่เลือกลงทุนในบัญชีออมหุ้นจำนวน 10 สาขา จำนวนสาขาละเท่าๆกัน คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ได้แก่ สาขาบางกะปิ 2 สาขาหัวลำโพง สาขาหาดใหญ่สาขาเชียงใหม่ สำนักงานใหญ่สีลม สาขาศรีนครินทร์ สาขาแหลมฉบัง สาขาพิษณุโลก สาขาวิภาวดี และสาขาเยาวราช

7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผลในการตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผลในการตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้น ได้แก่ เป็นบริษัทที่มีความชำนาญในธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ อัตราผลตอบแทนของการลงทุน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 พนักงานขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีจำนวนสาขามาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

8. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) น้อยที่สุด 1 เดือน และมากที่สุด 145 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 29 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 35.542

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 30 – 39 ปี

นักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 59 ปี

1.2.3 นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ทํานเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 30 – 39 ปี

นักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 59 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.3.1 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างจำนวน 1 คู่ คือนักลงทุนที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.3.2 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างจำนวน 2 คัดนี้

นักลงทุนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า

นักลงทุนที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.3.3 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) มากกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า

นักลงทุนที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.4.1 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างจำนวน 5 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

นักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน

ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

นักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

นักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1.4.2 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นักลงทุนที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความแตกต่างจำนวน 5 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

นักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

นักลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) มากกว่านักลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.5.1 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างจำนวน 6 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000–49,999 บาท

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–39,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000–49,999 บาท

1.5.2 นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์ บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างจำนวน 7 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–39,999 บาท

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมเงินของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่

ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000–49,999 บาท

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–29,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–39,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000–49,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.6.1 นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักลงทุนที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) แตกต่างกัน โดยนักลงทุนที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.3 นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) แตกต่างกันโดยนักลงทุนที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลาที่ท่านเป็น

ลูกค้านับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) น้อยกว่านักลงทุนที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิสิก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทักษะคตินักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์ บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิสิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการ ที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี
ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่
ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัท
หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนใน

ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่าลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์
บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชี
ออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ
ตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ

ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน)

ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากที่สุด เนื่องจากเพศชายมีหน้าที่ต้องเป็นผู้นำ เป็นเสาหลักของครอบครัว แม้สามารถยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุนได้ แต่ก็จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถี่ถ้วน จึงทำให้พฤติกรรมมีการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ปรัชญาสันติ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่านักลงทุนที่มีอายุ 40 – 59 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) มากที่สุดเนื่องจากนักลงทุนช่วงอายุดังกล่าว มีอายุการทำงานที่สอดคล้องกับรายได้ในระดับสูง สามารถจัดสรรรายได้ไว้เพื่อการลงทุน และมีความต้องการการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนในระดับสูง จึงมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน)(เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระยุทธ ชินมหารัง (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทยน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41–50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกวรรณ วิเชียร (2555) เรื่อง พฤติกรรมการออมของข้าราชการและลูกจ้างประจำมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของข้าราชการและลูกจ้างประจำมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยอายุ 50–59 ปี มีความสัมพันธ์กับระดับปริมาณการออมมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก ไพโรจน์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมการออมของบุคลากรกรมบัญชีกลางกระทรวงการคลังพบว่า อายุ 41-50 ปี มีความสัมพันธ์กับระดับการออม

นักลงทุนที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากที่สุด เนื่องจากนักลงทุนวัยดังกล่าวเป็นวัยเริ่มมีรายได้ จึงเริ่มมีความสนใจในการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น แต่เนื่องจากมีรายได้ที่ค่อนข้างจำกัด จึงทำให้มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กฤตภาส เลิศสงคราม (2555) เรื่อง พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พบว่า อายุ 20 – 30 ปี ส่งผลต่อการออมของพนักงานพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้านมีการออมต่ำกว่า 5,000 บาท

3. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่านักลงทุนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) มากที่สุด เนื่องจากการได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ย่อมได้รับตำแหน่งหน้าที่และรายได้ที่สูงขึ้นเช่นกัน จึงเกิดความตระหนักในการออมทรัพย์เพื่อที่จะได้ผลตอบแทน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการสะสมทรัพย์ การลงทุน หรือการต่อยอดธุรกิจ จึงมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กุลฐกาน ตั้งทิวาพร (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าและการกระทำแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกวรรณ วิเชียร (2555) เรื่อง พฤติกรรมการออมของข้าราชการและลูกจ้างประจำมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออมของข้าราชการและลูกจ้างประจำมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยอายุ วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาโทมีความสัมพันธ์กับระดับปริมาณการออมมากที่สุด

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์ บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากที่สุด เนื่องจากนักลงทุนที่มีระดับ การศึกษาดังกล่าว เป็นกลุ่มที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาและเริ่มต้นทํางาน มีรายได้สำหรับการลงทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ค่อนข้างจำกัด จึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจในแต่ละครั้ง ทำ ให้นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออม หุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการ ตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กฤตภาส เลิศสงคราม (2555) เรื่อง พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีส่งผลต่อการออมของพนักงานพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้านมี การออมต่ำกว่า 5,000 บาท

4. นักลงทุนมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของ บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 พบว่านักลงทุนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการลงทุนใน ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ทํานลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และด้านระยะเวลาที่ ทํานเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) มากที่สุด เนื่องจากนักลงทุนอาชีพดังกล่าวมีความสนใจในการสะสมทรัพย์ที่ได้ผลประโยชน์ที่สูงกว่าวิธีอื่น โดยเลือกการลงทุนในหุ้นที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนสูง และสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ เพราะมี ความสามารถในการหารายได้ที่ค่อนข้างสูงกว่าอาชีพอื่นๆ จึงมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์ บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการ ที่ทํานลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และด้านระยะเวลาที่ทํานเป็นลูกค้า กับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ จำลอง (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาพิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาพิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทองแตกต่างกัน โดยอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกับ อาชีพอื่นๆ

นักลงทุนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของ บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจ ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากที่สุด เนื่องจากนักลงทุนอาชีพดังกล่าวยังไม่สามารถ ประกอบอาชีพที่สร้างรายได้ด้วยตัวเองมากเพียงพอ หรือมีรายได้ค่อนข้างจำกัด แหล่งที่มาของ

รายได้ส่วนใหญ่มักจะมาจากผู้ปกครอง แต่มีความสนใจในการลงทุนในหุ้น เพื่อเป็นการเริ่มต้นการลงทุน การบริหารเงิน และการออม จึงมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ไบเจริญ (2540) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่นมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการ

5. นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่านักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) มากที่สุด เนื่องจากนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ถือเป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับนักลงทุนรายได้ระดับอื่นๆ จึงทำให้เกิดความสนใจและพฤติกรรมในการออม และลงทุนเพื่อเป็นการต่อยอดเม็ดเงินเพื่อให้ได้ผลประโยชน์และกำไรต่อมา ทั้งการลงทุน การเล่นหุ้น การออมหุ้น ยอมรับความเสี่ยงได้ดีทั้งในหุ้นที่มีราคาค่อนข้างสูง ถ้าได้กำไรเสีย จึงมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุสิต เกษมมงคล (2556) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีกลุ่มรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 – 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6

นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากที่สุด เนื่องจากนักลงทุนกลุ่มดังกล่าวมีรายได้ที่ค่อนข้างจำกัด แต่สนใจในการลงทุนที่สามารถต่อยอดรายได้ ประกอบกับการลงทุนในบัญชีออมหุ้นสามารถสร้างกำไรได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ลงทุนชนิดอื่น เช่น เงินฝากประจำ ออมทรัพย์ ดังนั้นจึงทำให้นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้าน

ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุสิต เกษมมงคล (2556) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีกลุ่มรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการ ต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 – 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6

6. นักลงทุนมีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ พบว่านักลงทุนที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน)(เดือน) มากที่สุด เนื่องจากนักลงทุนที่มีสถานภาพดังกล่าวเล็งเห็นถึงรากฐานการวางแผนของครอบครัวในอนาคต จึงเลือกที่จะออมทรัพย์ในวิธีที่ได้ผลตอบแทนค่อนข้างสูง ถึงแม้จะมีความเสี่ยง แต่เพื่อผลตอบแทนและกำไรที่เพิ่มขึ้น เพราะมีความรับผิดชอบต้องดูแลครอบครัวมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) และด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี

ทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ทัศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นมีให้เลือกลงทุนอย่างหลากหลาย ตรงกับความต้องการ จำนวนเงินเริ่มต้น อัตราค่าธรรมเนียม ในการลงทุนมีความเหมาะสม พนักงานมีการบริการที่ดี และเอกสารแจ้งรายละเอียดต่างๆ มีข้อความชัดเจน และเข้าใจง่าย ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัย ของ ภัทรพร เณลิมบงกช (2553) บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เรื่อง ทศนคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ พบว่า ทศนคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน ด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จารุวรรณ มีศิริ (2553) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. ทศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิปมีความปลอดภัยเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลบัญชีของลูกค้า มีการส่งรายงานผ่านทางอีเมลให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง รวมถึงมีระบบการตรวจสอบพอร์ตการลงทุนออนไลน์ (POEMS) ที่แสดงข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภัทรพร เณลิมบงกช(2553) เรื่อง ทศนคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ พบว่า ทศนคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน ด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่

3. ทศนคติของนักลงทุนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) เนื่องจากผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นมีแพ็คเกจการลงทุนมีความยืดหยุ่น สามารถปรับให้เหมาะสมกับสไตล์การลงทุนของตนเองได้ ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุน มีความหลากหลายของช่องทางการเปิดบัญชีออมหุ้น รวมไปถึงความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ณ ช่องทางการจัดจำหน่าย และมีการส่งรายงานผ่านทางอีเมลให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีความเคลื่อนไหวของบัญชีออมหุ้น เช่น การยืนยันรายการการซื้อ-

ขาย เป็นต้น จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดุสิตฤทธิ์ จัวยสุข (2553) เรื่อง พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา บ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ระบบการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จารุวรรณ มีศิริ (2553) บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

รูปแบบการดำเนินชีวิต

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรม การสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อพูดคุยกันเรื่องธุรกิจ การเมือง และเศรษฐกิจ ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการลงทุน ติดตามข่าวสารเรื่องเศรษฐกิจ และการเมือง และมีความเห็นว่าการลงทุนบัญชีออมหุ้นเป็นวิธีที่เหมาะสมแก่การเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในอนาคต เหมาะสมแก่การลงทุน จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ทิพพร ลภิศพิมาน (2554) เรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC. ของผู้ขับขี่ยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC. ของผู้ขับขี่ยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) เนื่องจากการชอบดูรายการ ข่าว

อ่านนิตยสาร เว็บไซต์ที่มีความรู้เกี่ยวกับการลงทุน การเข้าร่วมงานแสดงทางการเงินและการธนาคารเป็นประจำ ทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จารุวรรณ มีศิริ (2553) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิต ด้านกิจกรรม และ ความคิดเห็น มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการเข้าร่วมกิจกรรมการลงทุน ทั้งการสัมมนา เข้าร่วมฟังบรรยาย เข้าร่วมงานแสดงทางการเงินและการธนาคารประจำปี และด้านความสนใจในข่าวสารการลงทุน จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ทิพวรา ลภิตพิมาน (2554) เรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC. ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC. ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ส่งผลให้มีความเห็นว่าการลงทุนในบัญชีออมหุ้นถือเป็นการลงทุนเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ในระยะยาว จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

ผลจากการศึกษา ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน ควรที่จะรักษากลุ่มเป้าหมายนักลงทุนกลุ่มเพศชาย อายุ 40 – 59 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันไว้ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน ควรที่จะวางแผนพัฒนากระบวนการบริการเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้นของนักลงทุนเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทและมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน เพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) มากที่สุด

3. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน ควรที่จะวางกลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการบริการลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุนที่มีอายุ 40 – 59 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน เพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) มากที่สุด

4. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน ควรร่วมมือกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนา ปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น โดยเฉพาะความหลากหลายในหุ้นที่ลงทุนให้เกิดความน่าสนใจ และควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการที่สอดคล้องกับจำนวนเงินที่ผู้ลงทุนสามารถลงทุนได้ และมีการออกแคมเปญลดค่าธรรมเนียมการบริการต่างๆ เพราะนักลงทุนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)

5. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุนควรมีการวิเคราะห์ราคาหรืองบประมาณในการลงทุนเริ่มแรกให้มีความน่าสนใจ รวมถึงเปรียบเทียบกับบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ เพราะนักลงทุนมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมในระดับดีและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) และด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)

6. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน ควรร่วมวางแผนการพัฒนาตลาด โดยเฉพาะฝ่ายกิจกรรมการตลาด หรือ พัฒนาการตลาดและกลยุทธ์ ถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักลงทุน ให้มีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถตอบโต้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันได้ เพราะนักลงทุนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)

7. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน ควรวางแผนในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด ทั้งในด้านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เครื่องมือต่างๆ ที่สามารถจัดการบนหน้าเว็บไซต์ได้ด้วยตัวเอง มีความสะดวกและรวดเร็วเพราะนักลงทุนมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน)

8. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน ควรรักษามาตรฐานพร้อมทั้งพัฒนากระบวนการการให้บริการ ทั้งเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล การส่งรายงานผ่านช่องทางต่างๆ ระบบการตรวจสอบพอร์ตการลงทุนออนไลน์ให้ได้มาตรฐาน และมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วมากขึ้น เพราะนักลงทุนมีทัศนคติด้านกระบวนการโดยรวมในระดับดีมาก และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม และด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) ในทิศทางเดียวกัน

9. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน โดยเฉพาะฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ควรมีการจัดการอบรมเพิ่มทักษะทั้งทางด้านความรู้การลงทุนและด้านการบริการแก่พนักงาน เพื่อที่จะสามารถแนะนำการลงทุนที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุนได้ เพราะนักลงทุนมีทัศนคติด้านบุคคลโดยรวมในระดับดี และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

10. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเอกสาร Fact Sheet เพื่อให้นักลงทุนได้รับความรู้ประกอบการลงทุนในบัญชีออมหุ้นเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเอกสารแจ้งรายการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบัญชีออมหุ้น เพราะนักลงทุนมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับดี และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

11. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน ควรจัดให้มีการอบรมกับนักลงทุน การร่วมกิจกรรมสัมมนา การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุน เพิ่มเกร็ดความรู้การลงทุนบนหน้าเว็บไซต์ เพื่อสร้างความมั่นใจในการลงทุน และทำให้นักลงทุนเข้าใจถึงความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดทั้งกำไรและขาดทุนจากการลงทุน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านราคา รวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

12. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน ควรส่งเสริมกิจกรรม/สัมมนาเกี่ยวกับหุ้นและการลงทุน ควรเชิญนักลงทุนเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับการเงินและการลงทุน ทำให้เกิดความรู้และความมั่นใจในการลงทุน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น (เดือน)

13. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน ควรร่วมมือกับฝ่ายสื่อสารองค์กร หรือฝ่ายกิจกรรม ร่วมวางแผนกิจกรรมระหว่างองค์กรกับนักลงทุน ได้แก่ การจัดอบรม ทั้งในและนอกสถานที่ การเพิ่มเกร็ดความรู้การลงทุนบนเว็บไซต์ ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของนักลงทุนในระยะยาว เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)(เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม

14. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการลงทุน ควรส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของบัญชีออมหุ้น ข้อดีที่ว่าเป็นการลงทุนที่มีความสะดวก ประหยัดเวลา และเหมาะแก่การเก็บสะสมเงินไว้ใช้ในอนาคตจัด เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด

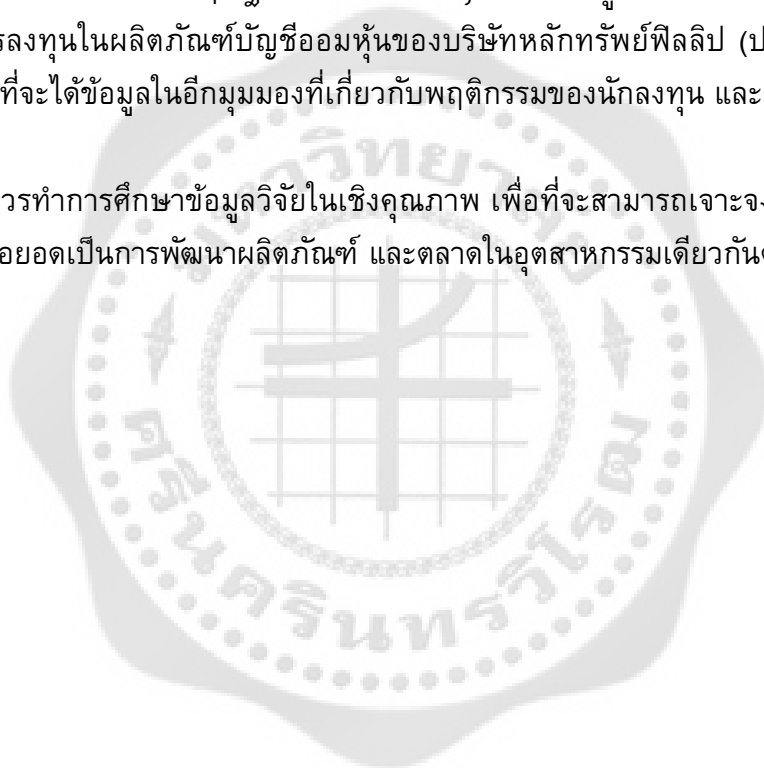
(มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (เดือน) ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติทางการตลาดบริการเฉพาะรายด้านในเชิงลึกมากขึ้น อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลในอีกแง่มุมหนึ่ง ไปปรับปรุงพัฒนาองค์กร

2. ควรมีการศึกษาทฤษฎี ปัจจัยอิสระอื่นๆ อาทิ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะได้ข้อมูลในอีกมุมมองที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุน และควรจะมีการพัฒนาอย่างไรต่อไป

3. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถเจาะจงข้อมูลในเชิงลึกได้ และนำผลไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตลาดในอุตสาหกรรมเดียวกันต่อไป





บรรณานุกรม

- กนกวรรณ วิเชียร. (2555). พฤติกรรมการออมของข้าราชการและลูกจ้างประจำมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กมลชนก ไพโรจน์. (2554). พฤติกรรมการออมของบุคลากรกรมบัญชีกลางกระทรวงการคลัง. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤตภาส เลิศสงคราม. (2555). พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. ฉบับปรับปรุงจากปี (2544) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลฐกาน ตั้งทิวาพร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. ปลูกความรู้คู่การลงทุน. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.start-to-invest.com/>
- จารุวรรณ มีศิริ. (2553). ส่วนผสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนัญญา หิรัญยบัตร. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ
บริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติวรรณ ปัญญาภูมิกุล. (2557). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรม
ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์คาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร.
- ดุสิต เกษมมงคล. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกร
ไทย (จำกัด) มหาชน กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร.
ปริญญาณิพนธ์ ศษ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดุสิต จัยสุข. (2553). พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตร สาขาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2554). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและ
จังหวัดปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระยุทธ ชินมหารวงศ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2558). *Share Builders Plan*. สืบค้นเมื่อ
29 เมษายน 2558, จาก <https://www.poems.in.th/SBP/faq2.html>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เปรมชัย ไรจนอารีย์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร
การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฝ่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2558). การสืบค้นสารนิเทศโดยใช้คอมพิวเตอร์. *Share Builders Plan*.
กรุงเทพฯ: บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- ฝ่ายสื่อสารองค์กร (2558). การสืบค้นสารนิเทศโดยใช้คอมพิวเตอร์. *ข้อมูลบริษัท*. กรุงเทพฯ: บริษัท
หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).

- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2553). ทักษะติดต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). ปัญหาและการวิจัยตลาด = *Marketing Problems and Research*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตนา วิเศษผลิตผล. (2553). คุณลักษณะตราองค์การและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภาพร ตรีทิพย์โชค. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสุมิพัฒนา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุมิพัฒนา.
- (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชกรพิมพ์ จำกัด.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). การวางแผนเกษียณ. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2558, จาก <http://www.1213.or.th/th/moneymgt/retire/Pages/retire.aspx>
- สร้อยพร สุวรรณประสพ. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- สุวิชัย ตั้่งนิมิตชัยกุล. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ)*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ปรัชญาสันติ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- อรรณ จ้างอง. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาพิเศษชัยนาท จังหวัดอ่างทอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- Assael H. (1993). *Consumers Behavior and Marketing Action*. New York: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of statistics. Sankhya.
- Hawkins, Del I Best Roger J.; & Coney Kenneth A. (1998). *Consumer behavior Building Marketing Strategy*. 7 th ed. Boston McGraw-Hill.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. N.J.: Prentice Hall.
- Kotler Philip; & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. N.J.: Pearson Education, Inc.
- Loudon D. L.; & A. J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. 4th Ed. New York McGraw Hill.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon. (1996). *Consumer Behaviour*. 3rd ed. NJ Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics : An Introductory Analysis*. Tokyo: John Weatherhill, Inc.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัท
หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)**



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 – 29 ปี

() 30 – 39 ปี

() 40 – 49 ปี

() 50 – 59 ปี

() 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี/ เทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นิสิต/ นักศึกษา

() ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 10,000–19,999 บาท

() 20,000–29,999 บาท

() 30,000–39,999 บาท

() 40,000–49,999 บาท

() 50,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/ อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ลงทุนในผลิตภัณฑ์
บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น มีกลุ่มอุตสาหกรรมให้เลือกลงทุนอย่างหลากหลาย					
1.2 ผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น มีรายการหุ้นให้เลือกลงทุนตรงกับความต้องการ					
1.3 นักวิเคราะห์หลักทรัพย์มีประสบการณ์และความชำนาญในการคัดกรองหุ้น					
1.4 แพ้คเงาการลงทุนมีความยืดหยุ่น สามารถปรับให้เหมาะสมกับสไตล์การลงทุนของตนเองได้					
2. ด้านราคา					
2.1 จำนวนเงินเริ่มต้นในการลงทุนมีความเหมาะสม					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมในการซื้อ-ขายมีความเหมาะสม					
2.3 ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความหลากหลายของช่องทางการเปิดบัญชีออมหุ้น					
3.2 มีความสะดวกสบายเนื่องจากมีสาขาใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน					
3.3 สามารถแจ้งส่งคำสั่งขายผ่านบริการทางโทรศัพท์					

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีเว็บไซต์ (www.poems.in.th) ซึ่งมีข้อมูลที่ครบถ้วน					
4.2 ความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ณ ช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.3 ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนในบัญชีออมหุ้นตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth/ Event)					
4.4 ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของก้านัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุนในบัญชีออมหุ้น					
5. ด้านกระบวนการ					
5.1 มีความปลอดภัยเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลบัญชีของลูกค้า รวมถึงทุกขั้นตอนในการทำรายการเกี่ยวกับบัญชีออมหุ้น					
5.2 มีการส่งรายงานผ่านทางอีเมลให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีความเคลื่อนไหวของบัญชีออมหุ้น เช่น การยืนยันรายการการซื้อขาย เป็นต้น					
5.3 มีการลงทุนตามหลักการ Dollar Cost Averaging ที่ชัดเจน ถูกต้อง และเข้าใจได้ง่าย					
5.4 มีระบบการตรวจสอบพอร์ตการลงทุนออนไลน์ (POEMS) ที่แสดงข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย					
5.5 ข้อมูลแพ็คเกจการลงทุนมีความถูกต้อง ตรงกับที่ลูกค้าระบุเลือก					

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
5.6 วิธีการเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจการลงทุนมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก					
6. ด้านบุคคล					
6.1 พนักงานขายมีความรู้ด้านบัญชีคอมพิวเตอร์ สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน					
6.2 มีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนการลงทุน, ระหว่างช่วงการลงทุน และหลังการลงทุน					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 เอกสารเปิดบัญชีคอมพิวเตอร์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
7.2 เอกสารแจ้งรายละเอียดต่างๆ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความสนใจของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านชอบไปร่วมกิจกรรม/ สัมมนาเกี่ยวกับหุ้นและการลงทุน					
2. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อพูดคุยกันเรื่องธุรกิจ การเมือง และเศรษฐกิจ					
3. ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุน					
4. ท่านชอบดูรายการที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำลงทุน					
ด้านความสนใจ					
1. ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการลงทุน					
2. ท่านติดตามข่าวสารเรื่องเศรษฐกิจและการเมือง					
3. ท่านติดตามความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์					
ด้านความคิดเห็น					
1. การลงทุนในบัญชีออมหุ้นเป็นรูปแบบการออมที่เหมาะสมกับการลงทุนของท่าน					
2. การลงทุนในบัญชีออมหุ้น เป็นการลงทุนที่มีความสะดวก และประหยัดเวลา					
3. การลงทุนบัญชีออมหุ้นเป็นวิธีที่เหมาะสมแก่การเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในอนาคต					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์
ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. รอบการลงทุนในบัญชีออมหุ้นที่ท่านลงทุนในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () วันที่ 5
 - () วันที่ 20
2. ราคารวมถึงค่าบริการที่ท่านลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นโดยเฉลี่ย.....บาท/ ครั้ง
3. ความถี่ที่ลูกค้าลงทุนในบัญชีออมหุ้น.....ครั้ง/ ปี
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้นของท่านมากที่สุด คือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() ตัวท่านเอง	() เพื่อน/ แฟน
() สามี/ ภรรยา	() บิดา/ มารดา/ พี่น้อง/ ญาติ
() พนักงานขาย	() อื่น ๆ โปรดระบุ
.....	
5. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้น.....เดือน
6. ท่านลงทุนในบัญชีออมหุ้นกับสาขาใด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() สาขาบางกะปิ 2	() สาขาหัวลำโพง
() สาขาหาดใหญ่	() สาขาเชียงใหม่
() สำนักงานใหญ่สีลม	() สาขาศรีนครินทร์
() สาขาแหลมฉบัง	() สาขาพิษณุโลก
() สาขาวิภาวดี	() สาขาเยาวราช

7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผลในการตัดสินใจลงทุนในบัญชีออมหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) คือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () เป็นบริษัทที่มีความชำนาญในธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์
- () อัตราผลตอบแทนของการลงทุน
- () มีจำนวนสาขามาก
- () พนักงานขาย

8. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ประมาณ เดือน

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๑๒๑๑

วันที่ ๓๐ มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปณิธิ โลหกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปณิธิ โลหกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 081-854-4110

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์

คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย





ที่ ศธ 0519.12/๒๒๑๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ มิถุนายน 2558

เรื่อง ขออนุญาตขอทราบข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวปณิธิ โลหกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตขอทราบข้อมูลที่มีผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ ฟิลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามเรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์บัญชีออมหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตขอให้ นางสาวปณิธิ โลหกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-854-4110

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวปณิธิ โลหกุล
วันเดือนปีเกิด	18 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดพังงา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	601/57 หมู่ 4 ตำบลบางพูน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Customer Service Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 849 อาคารรวิวัฒน์ ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ศศ.บ. (ปรัชญาและศาสนา) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ