

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์¹

FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING PURCHASING GOVERNMENT SAVINGS BONDS VIA ONLINE APPLICATIONS

รัชชาติ วัชรานนท์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์” (พันธบัตรฯ) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการออมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนที่ซื้อพันธบัตรฯ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนที่ซื้อพันธบัตรฯ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการออม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ซื้อพันธบัตรฯ จำนวน 400 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย , ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน , และค่าสถิติเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานภาคเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 50,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท มีวัตถุประสงค์การออมเพื่อลงทุน รับทราบข้อมูลการจำหน่ายพันธบัตรฯ จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จะตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ ต้องการซื้อพันธบัตรฯ 1 – 2 ครั้ง/ปี และจำนวนเงินที่ซื้อพันธบัตรฯ ในแต่ละครั้ง จำนวน 100 – 50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน และกระบวนการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน

Abstract

This research is aimed to investigate factors influencing the decision-making process of purchasing government savings bonds via online applications. (GSBs Scripless) The study has three objectives: 1) To compare personal factors influencing GSBs Scripless purchasing decisions, 2) To examine the impact of saving-related factors on the purchasing decisions of individuals buying GSBs Scripless, and

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตรและบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3) To explore the marketing factors influencing the purchasing decisions of individuals buying GSBs Scripless. This quantitative research utilized a survey method with questionnaires, which comprised four sections: Personal factors, Saving-related factors, Marketing mix factors (7Ps), and the purchasing decision-making process. The target population was 400 individuals who purchased GSBs Scripless. Statistical analyses included percentages, means, standard deviations, and statistical tests to examine relationships between variables, with a confidence level of 95% (Hypotheses were tested, accepting the alternative hypothesis (H1) when statistical significance was below the 0.05 threshold). Based on the result of the study found that the majority of participants who purchased GSBs Scripless were female, aged between 41 and 50 years, holding undergraduate degrees, employed in the private sector, with a monthly income ranging from 25,000 to 50,000 Baht, and monthly expenses below 25,000 Baht. Their primary savings objective was investment, and they made government savings bond purchases 1-2 times per year, with each purchase ranging from 100 to 50,000 Baht. Marketing mix factors were perceived at the highest level across all 7P dimensions, while the purchasing decision-making received the highest ratings across all five dimensions.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พันธบัตรออมทรัพย์ของรัฐบาล (Saving Bond) จัดเป็นตราสารหนี้ประเภทหนึ่งที่ถูกจำหน่ายโดยกระทรวงการคลัง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการระดมเงินทุนเพื่อนำมาใช้จ่ายในกิจการต่าง ๆ ของรัฐบาล รวมทั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยส่งเสริมและปลูกฝังวินัยในการออมเงินของประชาชนในประเทศ โดยเป็นแหล่งลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อภายใต้เงื่อนไขที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุดในประเทศ กล่าวคือ พันธบัตรออมทรัพย์ของรัฐบาลนั้นเป็นที่ยอมรับของนักลงทุนในตลาดทุนภายในประเทศ (Capital Markets) ว่า รัฐบาลคือผู้ออกตราสารหนี้ที่ไม่มีความเสี่ยง พันธบัตรหรือตราสารหนี้ที่ออกจำหน่ายโดยรัฐบาลจะไม่มี การจัดอันดับเครดิตซึ่งแตกต่างกับการออกหุ้นกู้ของภาคเอกชนที่จำเป็นต้องมีการประเมินความเสี่ยงเพื่อจัดอันดับเครดิตและประกาศผลการจัดอันดับเครดิตดังกล่าวให้นักลงทุนทราบด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นธรรมเนียมที่ยอมรับของนักลงทุนโดยทั่วไปว่ารัฐบาลเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในประเทศ มีรายได้จากการจัดเก็บภาษี เพื่อนำมาชำระหนี้ได้ตลอด จึงมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีโอกาสที่จะเกิดการผิดนัดชำระหนี้ที่น้อยที่สุดในประเทศ ดังนั้น นักลงทุนจึงยอมรับให้พันธบัตรหรือตราสารหนี้ที่ออกจำหน่ายโดยรัฐบาลเป็นช่องทางการลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk Free) แตกต่างกับหุ้นกู้ที่ออกจำหน่ายโดยภาคเอกชนที่มีสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น ภาพรวมอุตสาหกรรม แผนการดำเนินธุรกิจ ผลการดำเนินงาน สถานะทางการเงิน ตลอดจนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยและชำระคืนต้นเงินกู้เมื่อครบกำหนดชำระของแต่ละบริษัทที่แตกต่างกัน จึงมีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ต้องมีการจัดอันดับเครดิตโดยสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ

แม้ว่าประเทศไทยจะมีการออกจำหน่ายพันธบัตรออมทรัพย์ของรัฐบาลมาเป็นระยะ เวลามากกว่า 50 ปี แต่กลับพบว่าประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการออมของประชาชนผ่านช่องทางพันธบัตรออมทรัพย์ของรัฐบาลในช่วงปี พ.ศ. 2545 หรือประมาณ 20 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งกระทรวงการคลังโดยสำนักงานบริหารหนี้สาธารณะเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านการวางแผนและพัฒนารูปแบบการจำหน่ายพันธบัตรออมทรัพย์ของรัฐบาลให้แก่ประชาชน โดยมีรูปแบบหลักในการออกจำหน่ายพันธบัตรออมทรัพย์ของรัฐบาลคือกำหนดให้ประชาชนที่สนใจลงทุนในพันธบัตรออมทรัพย์ ดำเนินการจองซื้อพันธบัตรออมทรัพย์ในช่วงวันและเวลาที่กำหนดผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารตัวแทนจำหน่าย 4 ราย ได้แก่ 1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2. ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) 3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ 4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทุกสาขา และมีวงเงินจำกัดไม่เกิน 2,000,000 บาทต่อคนต่อธนาคารฯ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2563 กระทรวงการคลังโดยสำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ ได้พัฒนาช่องทาง การออกจำหน่ายพันธบัตรฯ (วอลเล็ต สบม.) เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงพันธบัตรออมทรัพย์ของรัฐบาลได้โดยง่าย สะดวก และลดขั้นตอนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการออกจำหน่ายพันธบัตรออมทรัพย์ของรัฐบาล ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2565 พบว่า มีการออกจำหน่ายพันธบัตรฯ ในปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2 ปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 และปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 ของกรอบวงเงินการออกจำหน่ายพันธบัตรออมทรัพย์ของรัฐบาลในแต่ละปี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับรูปแบบการจองซื้อพันธบัตรออมทรัพย์ผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารตัวแทนจำหน่าย ที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 90

ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ ของประชาชน เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางการพัฒนางานวางแผนการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมการออมของประชาชนโดยการซื้อพันธบัตรฯ ได้อย่างทั่วถึงและมีความเสมอภาค

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ หรือไม่
2. ปัจจัยด้านการออมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนที่ซื้อพันธบัตรฯ หรือไม่
3. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนที่ซื้อพันธบัตรฯ หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

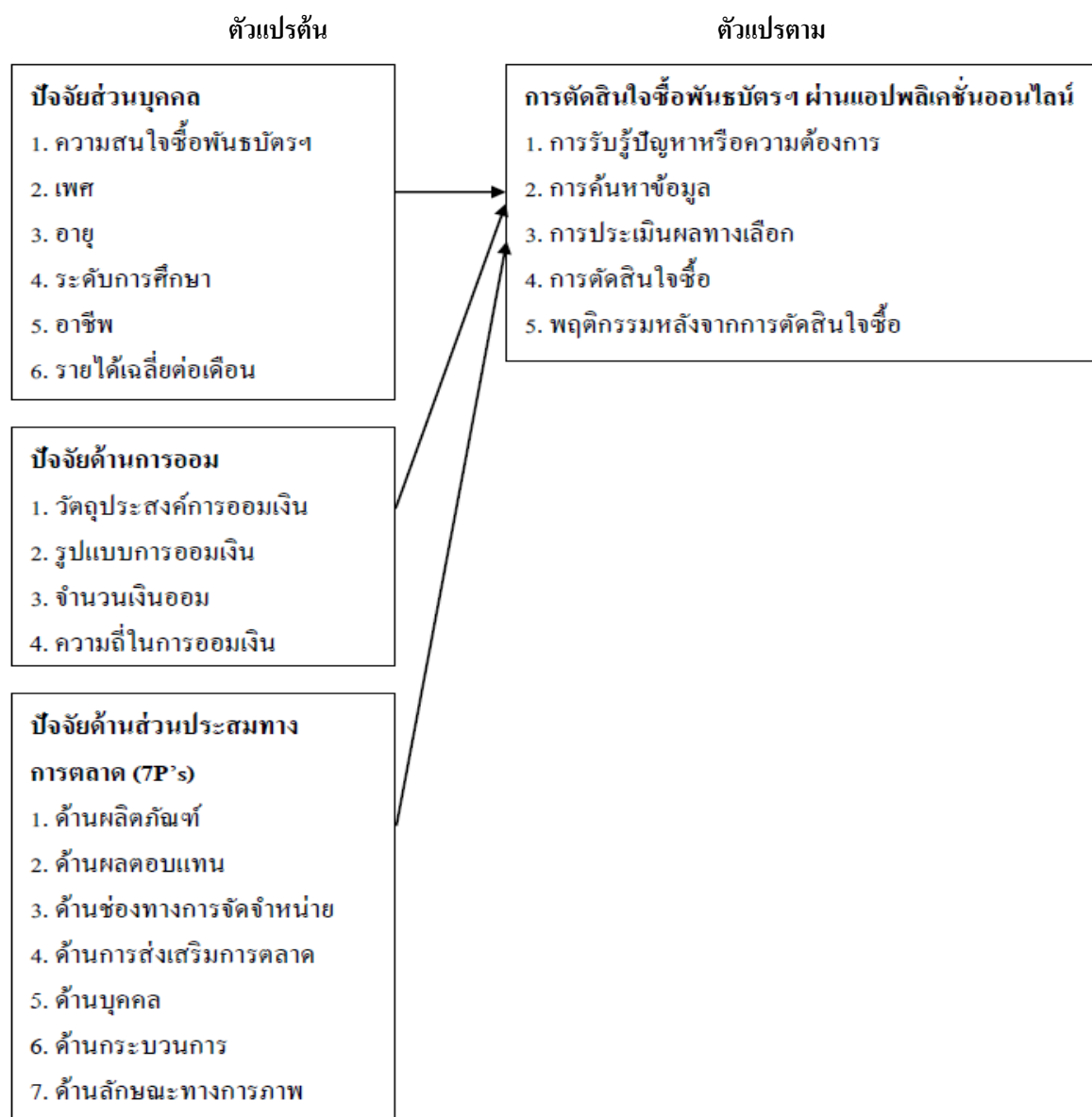
1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการออมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนที่ซื้อพันธบัตรฯ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนที่ซื้อพันธบัตรฯ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการออม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แฟชั่นออนไลน์ ของประชาชน ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน และความเสี่ยงในการลงทุนในตราสารหนี้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชาชนผู้ซื้อพันธบัตรฯ จำนวน 58,689 คน (สำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ซื้อพันธบัตรฯ คัดสรรส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามแต่บังเอิญ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 6 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) อาชีพ
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.6) รายจ่ายต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านการออมโดยการซื้อพันธบัตรฯ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 2.1) วัตถุประสงค์การออมเงิน
- 2.2) รูปแบบการออมเงิน
- 2.3) จำนวนเงินออม
- 2.4) ความถี่ในการออมเงิน

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

- 3.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2) ด้านผลตอบแทน
- 3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3.5) ด้านบุคคล
- 3.6) ด้านกระบวนการ
- 3.7) ด้านลักษณะทางการภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1.1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

1.2) การค้นหาข้อมูล

1.3) การประเมินผลทางเลือก

1.4) การตัดสินใจซื้อ

1.5) พฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการออมโดยการซื้อพันธบัตรฯ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือ

เท่ากับ 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2557) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

➔ **Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	21

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพันช์บัตร์ฯ

➔ **Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	15

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป JAMOVİ และ SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออมโดยการซื้อพันธบัตรฯ ทั้ง 4 ด้าน

1.3) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน

1.4) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ ทั้ง 5 ด้าน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนของแบบสอบถาม โดยมีความกว้างของอัตราภาคชั้น เท่ากับ 0.80 ดังนั้น จึงได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.18 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลว่ามีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ หรือไม่

2.2) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการออมว่ามีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ หรือไม่

2.3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการสร้างสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

สมการ

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่	Y	=	คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	a	=	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, b_2, \dots, b_k$	=	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, X_2, \dots, X_k$	=	คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	K	=	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานภาคเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 50,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรแพร พูนเอียด (2558) เรื่อง การจัดการการเงินส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินที่มีประสิทธิภาพ ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออมโดยการซื้อพันธบัตรฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การออมเพื่อลงทุน เคยมีประสบการณ์ออมเงินในรูปแบบอื่นนอกจากการซื้อพันธบัตรฯ ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์/เงินฝากประจำ รับทราบข้อมูลการจำหน่ายพันธบัตรฯ จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และจะตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ เมื่อเล็งเห็นผลตอบแทนที่จะได้รับ โดยในแต่ละเดือนมีเงินออม จำนวน 10,001 – 20,000 บาท มีเงินออมสะสมในปัจจุบัน มากกว่า 900,000 บาท ขึ้นไป และต้องการซื้อพันธบัตรฯ ต่อปี 1 – 2 ครั้ง/ปี และจำนวนเงินที่ซื้อพันธบัตรฯ ในแต่ละครั้ง จำนวน 100 – 50,000 บาท

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคฯ ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด 4 ด้าน เรียงลำดับ คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และอยู่ในระดับ มาก 1 ด้าน คือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยการออม ได้แก่ เงินออมในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งที่ต้องการซื้อ สรุปผลได้ว่า ปัจจัยปัจจัยด้านการออม โดยภาพรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลตอบแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางการภาพ สรุปผลได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลตอบแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางการภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลตอบแทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางการภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคฯ ในภาพรวม มากที่สุด โดยตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ (R) อยู่ที่ 0.682 โดยสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคฯ อยู่ที่ร้อยละ 46.50 ($R^2 = 0.465$) จึงสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคฯ ได้ร้อยละ 46.50 ($\text{Adj } R^2 = 0.465$) แสดงว่าตัวแปรตามที่น่ามาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตนเองหรือมีความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนของสมการ จึงสามารถนำมาคำนวณในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นได้โดยไม่มีปัญหา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก ยกเว้น ด้านลักษณะทางการภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงลบ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การกำหนดผลตอบแทนของพันธบัตรฯ ที่เหมาะสมกับระยะเวลาลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ เป็นอย่างมาก

2. การจำหน่ายพันธบัตรฯ โดยการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการแจกของสมนาคุณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพันธบัตรฯ น้อย จึงควรเปลี่ยนวิธีส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบอื่น

บรรณานุกรม

- ชดา เฟื่องเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของพนักงาน บริษัท
พระราม 7 กรุ๊ป จำกัด. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). การวางแผนการเงินส่วนบุคคล.
ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565. จาก <https://www.set.or.th/th>
- ปยุตนา แสงจันทร์. (2562). การจัดการการเงินส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อพฤติกรรม
การออมเงินที่มีประสิทธิผลของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พัชรี นาเลา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ของพนักงานบริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พิพัฒน์ พัทธัญญารักษ์. (2562). พฤติกรรมการออมเพื่อเตรียมตัวในการใช้ชีวิตหลังเกษียณ ของ
พนักงานบริษัทในเขตห้วยขวาง. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รัชต์สุดา เหล่าคา. (2563). การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตร
ชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2559). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565.
จาก https://learningofpublic.blogspot.com/2016/01/blog-post_25.html
- ศรัญรัตน์ เปลี่ยนเป้า. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารการเงินส่วนบุคคล ของพนักงานธนาคาร
กรุงเทพฯ สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554). การวางแผนทาง
การเงิน. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565. จาก www.set.or.th/thhttps://www.set.or.th/th
- สุจิตา ปิ่นแก้ว. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
เขต 3 (ภาคเหนือ). การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- สุพิชญ์ ใจทันกา. (2564). การวางแผนทางการเงินของประชาชนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- หนึ่งฤทัย ศรีวิชัย. (2555). หลักการจัดการ. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565.
จาก <https://11239856.blogspot.com/2012/09/1.html>
- อุไรวรรณ ปลอดใจดี. (2560). การจัดการการเงินส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางแผนเกษียณของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- Goyal, K., Kumar, S. and Xiao, J.J. (2021). Antecedents and consequences of Personal Financial Management Behavior. University of Rhode Island.
- Raras Risia Yogasnumurti, Isfenti Sadalia, and Nisrul Irawati. (2019). The Effect of Financial, Attitude, and Financial Knowledge on the Personal Finance Management of College Collage Students. Department of Magister Management, University Sumatera Sumatera Utara, Jl. Sivas Akademia Kampus USU, Medan, Indonesia
- Thulasimani Munohsamy. (2015). Personal Financial Management. International Medical University (IMU)