



การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน
Division of Thai Consumer Market Shares on the ground of financial attitude

ศุภศิษฏ์ เร่งมีศรีสุข
ณัฐชา อังรังโชติ
พีรญา เขตุงพงษ์
วิชัย โกศลวัฒน์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. ทัศนคติทางการเงินของกลุ่มผู้บริโภคคนไทยทุกกลุ่ม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ และกลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ มีทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคประเภทหนักบุญ กลุ่มผู้บริโภคประเภทหนักจ่าย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง มีทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง

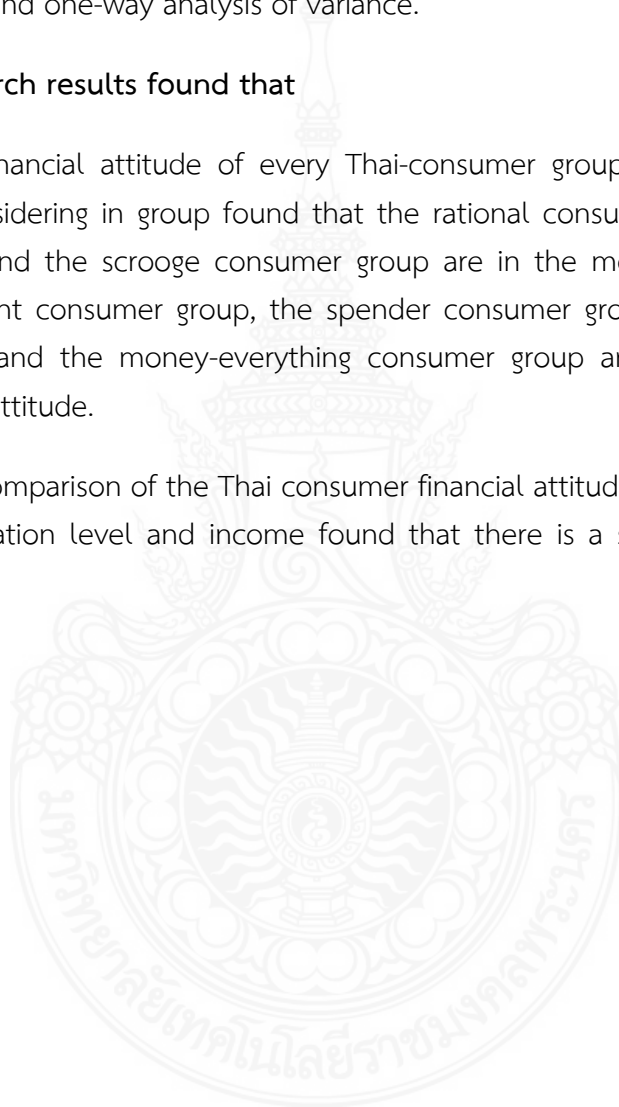
2. การเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

This is a survey research aimed at studying the Thai consumer financial attitude and to compare the Thai consumer financial attitude classified by personal factors. The sampling groups are 400 Thai citizens living in Bangkok. There are a few stages in selecting the sampling groups by convenient sampling method. Data is collected by questionnaires. The statistics used in analyzing data are percentile, means, standard deviation, T-Test and one-way analysis of variance.

The research results found that

1. The financial attitude of every Thai-consumer group is in the moderate level. While considering in group found that the rational consumer group, the timid consume group and the scrooge consumer group are in the more level of financial attitude. The Saint consumer group, the spender consumer group. The money-evil consumer group and the money-everything consumer group are in the moderated level of financial attitude.
2. The comparison of the Thai consumer financial attitude is done by sex, age, occupation, education level and income found that there is a significant statistically difference at .05

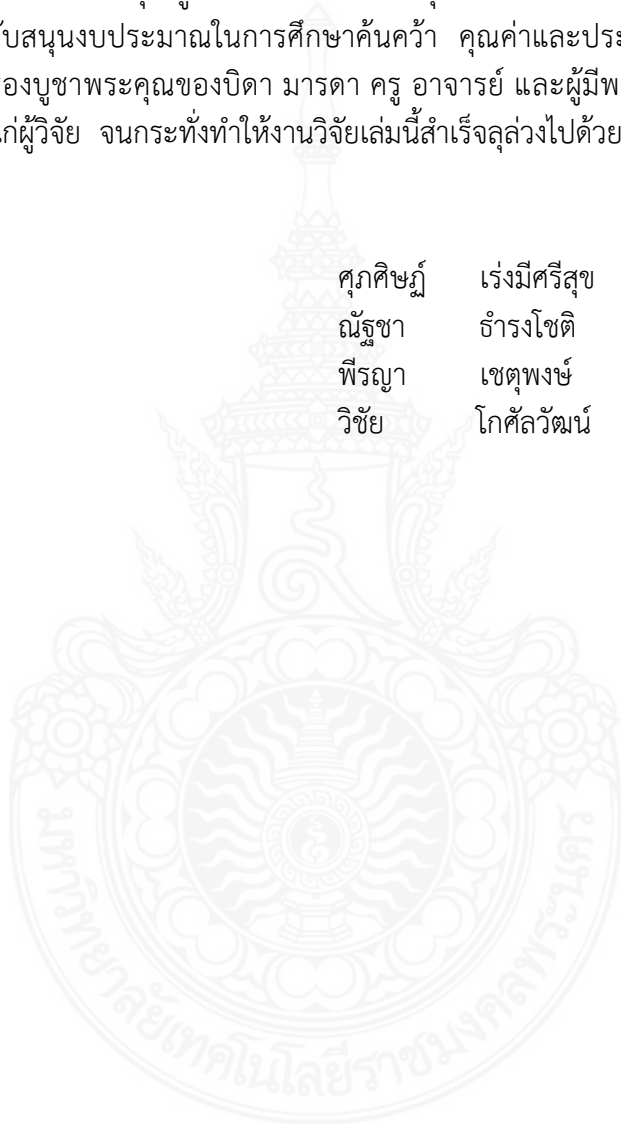


กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ประกอบด้วย ประชาชน ในกรุงเทพมหานคร เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตบางกอกน้อย และ เขตภาษีเจริญ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาค้นคว้า คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางที่ดี มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย จนกระทั่งทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศุภศิษย์	เร่งมีศรีสุข
ณัฐชา	ธำรงโชติ
พีรญา	เชตุพงษ์
วิชัย	โกศลวัฒน์



สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	1
	สมมติฐานของการวิจัย	1
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ขอบเขตด้านเนื้อหา	2
	ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง	2
	ขอบเขตด้านสถานที่	2
	ขอบเขตด้านเวลา.....	2
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาด.....	5
	การแบ่งส่วนตลาดในตลาดผู้บริโภค.....	5
	การแบ่งส่วนตลาดในตลาดธุรกิจ	8
	การแบ่งส่วนตลาดในตลาดต่างประเทศ.....	8
	ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ	9
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
3	วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	11
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	11
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	12
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	14
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	14
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	15
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	17
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติทางการเงิน.....	19
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการวิจัย	50
อภิปรายผล.....	57
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้.....	60
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	64
ประวัติผู้วิจัย	68



บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย.....	20
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติ ทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภครที่มีเหตุผล (RATIONAL)	21
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติ ทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภครประเภทใจเสาะ (TIMID)	22
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติ ทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภครประเภทตระหนี่ (SCROOGE)	23
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติ ทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภครประเภทใจง่าย (SPENDER)	24
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติ ทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภครประเภทนักบุญ (SAINT)	25
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติ ทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภครประเภทที่คิดว่า เงินคือปีศาจ (MONEY IS EVIL)	26
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติ ทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภครประเภทที่คิดว่า เงินคือทุกสิ่ง (MONEY IS EVERYTHING)	27
10	ผลเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคนไทย จำแนกตามเพศ	28
11	ผลเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคนไทย จำแนกตามอายุ.....	30
12	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภครที่มีเหตุผล (RATIONAL) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	33
13	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภครประเภทใจง่าย (SPENDER) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	34

บัญชีตาราง (ต่อ)

14	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (MONEY IS DVIL) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ	35
15	ผลเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามอาชีพ	35
16	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (RATIONAL) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ	38
17	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (SCROOGE) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ	39
18	ผลเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	40
19	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (TIMID) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	42
20	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (MONEY IS DVIL) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	43
21	ผลเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
22	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (RATIONAL) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
23	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (TIMID) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
24	สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย ภาพรวม	50
25	สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทมีเหตุผล (RATIONAL) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

26	สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทใจเสาะ (TIMID) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย	51
27	สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทตระหนี่ (SCROOGE) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย	52
28	สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทน้กจ่าย (SPENDER) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย	52
29	สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทน้บุญ (SAINT) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย	53
30	สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (MONEY IS DVIL) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย	53
31	สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (MONEY IS EVERYTHING) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย.....	54
32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55



บทที่ 1 บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค (Consumer Market) มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ จึงถือได้ว่าธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่สำหรับผู้บริโภคที่สามารถเป็นลูกค้าของธุรกิจได้จำเป็นต้องประกอบด้วยความต้องการและเงิน

ความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นได้จากการกระตุ้นหรือสิ่งเร้ารอบตัวของผู้บริโภคได้ตลอดเวลาแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล และการที่จะทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละบุคคลทั้งหมดเป็นไปได้ยาก จึงต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะคล้ายกันไว้ด้วยกัน คือการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้บริโภคที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต ซึ่งการแบ่งส่วนทางการตลาดขึ้นอยู่กับภาคธุรกิจ ชนิดของสินค้า บริการของบริษัท สามารถแบ่งได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ วัฒนธรรม ฯลฯ มีผลทำให้ธุรกิจต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับส่วนตลาดหรือประเภทของกลุ่มลูกค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด

สำหรับผู้บริโภค หรือลูกค้าคนไทย เหมาะสมกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) แบบหนึ่ง อาจจะไม่เหมือนชาติใด ส่งผลมาจากด้านพฤติกรรมทางการเงินที่คนไทยส่วนหนึ่งยังปฏิบัติได้ไม่เหมาะสม คือการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการไม่กั๊กมหารายรับไม่เพียงพอ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556 : 1) ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถทำการตลาดแบบสากลได้ และต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลาย ต้นทุนของสินค้าและบริการสูงขึ้น ส่งผลทำให้ราคาสูงขึ้นตามไปด้วย

ถ้าหากเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า และเงินยังเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้ารู้ว่าจะต้องจ่ายเงินจำนวนมาก ก็ยิ่งเพิ่มความความลังเลมากขึ้น ภาคธุรกิจควรที่จะทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภค ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต เพราะทัศนคติทางการเงินเชื่อมโยง หรืออาจส่งผลถึงการแสดงออกเป็นพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคที่หลากหลาย

ดังนั้น ภาคธุรกิจ มีความจำเป็นต้องทำการแบ่งส่วนตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อที่จะเลือกทำการตลาดกับตลาดส่วนใหญ่หรือตลาดที่ตนเองถนัด ถือเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางการเงินต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อต้องการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน ได้แก่ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

4.1.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

4.1.2 ตัวแปรตาม คือ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติทางการเงิน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) กลุ่มผู้บริโภคประเภทน้กจ่าย (Spender) กลุ่มผู้บริโภคประเภทน้กบุญ (Saint) กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)

4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แหล่งชุมชน ศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

4.3.1 เขตห้วยขวาง - เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9

4.3.2 เขตปทุมวัน - มาบุญครองเซ็นเตอร์

4.3.3 เขตจตุจักร - เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

4.3.4 เขตค้ันนายาว - แฟชั่นไอส์แลนด์

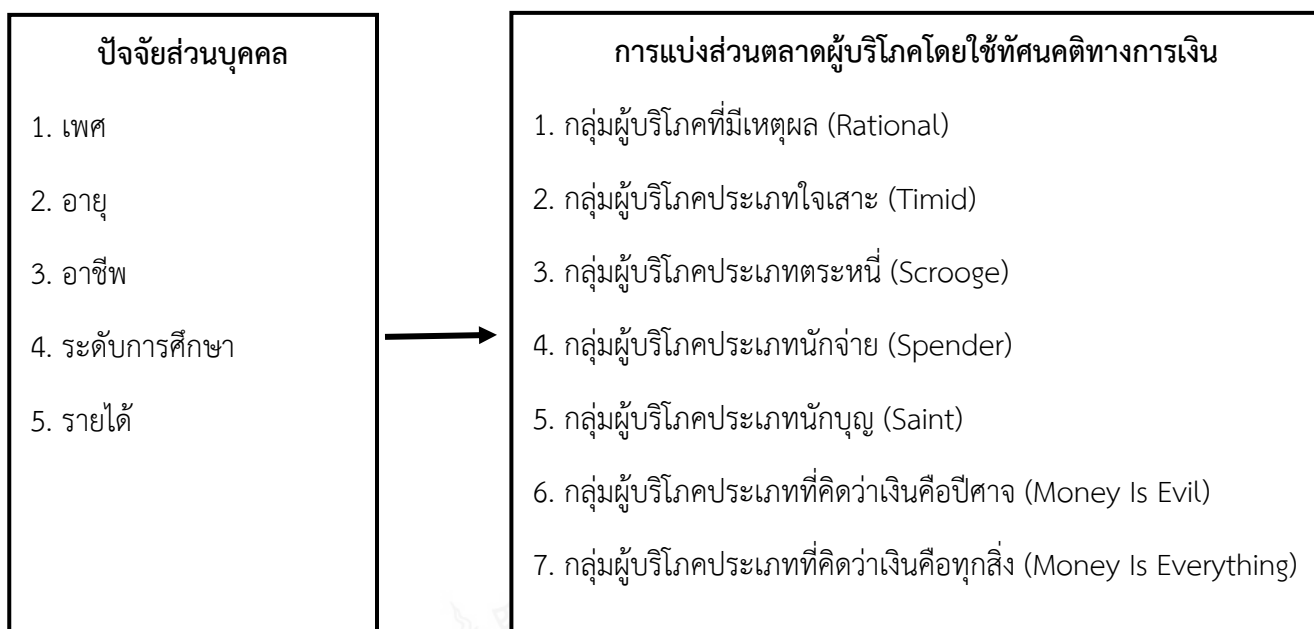
4.3.5 เขตบางกอกน้อย - เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

4.3.6 เขตภาษีเจริญ - เดอะมอลล์บางแค

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2558

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา : Tomek, I., Stritesky, V., Tahal, R. “SEGMENTATION OF CZECH CONSUMERS BASED ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MONEY” : Central European Business Review : research papers: volume 2, number2, june 2013.

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การจัดและส่งเสริมบริการที่ดี แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านฝาก ถอน และสินเชื่อ และ บริการด้านการชำระค่าสาธารณูปโภค ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุด

ทัศนคติทางการเงิน หมายถึง ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคคนไทย ที่มีต่อเรื่องเงิน รวมถึงการบริหารจัดการเงินที่เกี่ยวข้องกับตนเองและผู้อื่น

กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) หมายถึง ผู้บริโภคคนไทยที่มีความระมัดระวัง มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินใช้เงินที่ทำงานมาเพื่อซื้อสิ่งที่สร้างความสุขให้ตัวเอง แต่จะไม่ซื้อของเพื่ออวดความร่ำรวยของตัวเอง

กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) หมายถึง ผู้บริโภคคนไทยที่เมื่อพูดถึงเรื่องเงิน จะไม่ไวใจคนอื่น มีความเชื่อว่าเงินเป็นตัวลดความสัมพันธ์ของมนุษย์ สิ้นเชื่อนำไปสู่หนี้สิน จะรู้สึกเสียดายเงินที่ต้องเสียไปเป็นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และต้องการเก็บเงินไว้ใช้ยามคับขัน

กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) หมายถึง ผู้บริโภคคนไทยที่ทราบถึงวิธีการเก็บเงิน รู้จักวางแผนดูแลการใช้จ่าย ใช้จ่ายเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ไม่อ้ออวดความร่ำรวย ไม่ใช่จ่ายเงินเพื่อหาความสนุกสนานให้กับตนเอง

กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) หมายถึง ผู้บริโภคคนไทย ที่จะมีความสุขกับการซื้อของหรือการใช้จ่าย อาจจะมีการซื้อของที่เกินกำลังของตนเองบ้างในบางครั้ง โอ้อวดความร่ำรวย และต้องการให้คนอื่นเห็นว่า มีเงินมากสำหรับการจับจ่าย ชอบซื้อของราคาแพงเพื่อให้คนอื่นรู้สึกอิจฉา ไม่มีการวางแผนในการใช้จ่าย ไม่สนใจเรื่องสินเชื่อหรือกฎหมายตราบิตใดที่มีเงินใช้จ่าย

กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) หมายถึง ผู้บริโภคคนไทยที่ถือว่าเงินเป็นของขวัญที่ควรแบ่งปันให้คนอื่น จะมีความไว้วางใจผู้อื่น มีความเชื่อว่าโลกจะน่าอยู่กว่านี้หากปราศจากเงิน และไม่สมควรจะมีเงินมากเกินไป

กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) หมายถึง ผู้บริโภคคนไทยที่เชื่อว่าเงินเป็นสิ่งที่ไม่ได้นำมาความสุขมาให้ และยังเป็นสิ่งที่ทำลายความสัมพันธ์ของมนุษย์ ไม่ต้องการเงินมากเกินไป ไม่ให้ความสำคัญกับเงิน และมีความคิดว่าการใช้จ่ายไม่ได้นำมาความสุขมาให้ตัวเอง

กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) หมายถึง ผู้บริโภคคนไทยที่มีความต้องการเงินมาก ๆ ถ้ามีเงินทองร่ำรวยก็จะมีความสุขที่จะซื้อสิ่งของต่าง ๆ ไม่สนใจครอบครัวเมื่อหาเงินมาได้ มีความเชื่อว่าเงินนำมาซึ่งความสุขและอำนาจและทำให้คนอื่นนับถือมากขึ้น นิยมชมชอบคนรวย และซื้อสินค้าต่าง ๆ เพื่อโอ้อวดความร่ำรวย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทราบถึงทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย
- 7.2 ทราบผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 7.3 เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคคนไทย เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน” คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดและวิธีการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

- การแบ่งส่วนตลาดในตลาดผู้บริโภค
- การแบ่งส่วนตลาดในตลาดธุรกิจ
- การแบ่งส่วนตลาดในตลาดต่างประเทศ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

นันทสารี สุขโต และคณะ (นันทสารี สุขโต และคณะ. 2555. อ้างถึงใน Kotler, Philip. 2009) ได้กล่าวว่า ตลาดประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีกำลังซื้อที่ต่างกัน มีที่อยู่อาศัยต่างกันหรือมีทัศนคติที่ต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นกิจการจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่มีความแตกต่างให้เป็นกลุ่มย่อย เพื่อที่กิจการจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาดนั้น ๆ

การแบ่งส่วนตลาดในตลาดผู้บริโภค

นักการตลาดจะพยายามใช้ตัวแปรที่แตกต่าง และหลากหลายตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อหาหนทางที่ดีที่สุดในการจัดโครงสร้างของส่วนตลาด ตัวแปรหลัก ๆ ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค สามารถจำแนกเป็น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรด้านพฤติกรรม

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ เมือง ความหนาแน่นของประชากร และลักษณะภูมิอากาศ โดยบริษัทจะต้องตัดสินใจว่าจะดำเนินการเข้าสู่ตลาดในเขตภูมิศาสตร์เขตใด จะเลือกขอบเขตภูมิศาสตร์ที่มีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ได้ แต่จะต้องให้ความสนใจกับความต้องการผู้บริโภคในเขตพื้นที่นั้น ๆ เพื่อที่จะได้วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค แต่ละประเทศได้อย่างลงตัว

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้เกณฑ์อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สีผิว และเชื้อชาติ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคและอัตราการใช้จ่ายเงินค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ยังสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ ถึงแม้ว่านักการ

ตลาดจะมีการใช้ตัวแปรอื่น ๆ เช่น การแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมการซื้อ แต่นักการตลาดก็ต้องมีข้อมูลตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพื่อประโยชน์ในการประเมินขนาดของตลาดเป้าหมาย

อายุและขั้นของวัฏจักรวงจรชีวิต (Age and life-cycle stage) ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ บางกิจการจะใช้อายุและวัฏจักรชีวิตในการแบ่งส่วนตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ความพยายามทางการตลาดที่แตกต่างสำหรับลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ และแต่ละช่วงของวงจรชีวิต

นักการตลาดควรระวังในการช่วงอายุและวัฏจักรชีวิตในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่อายุอยู่ในช่วงเดียวกันอาจมีความต้องการแตกต่างกันได้ เช่น ผู้หญิงอายุ 80 ปี บางคนอาจต้องใช้รถเข็น แต่บางคนยังสามารถเดินขึ้นบันไดได้ หรือผู้หญิงวัย 40 ปี บางคนมีลูกอยู่ในวัยเรียนแล้ว ในขณะที่อีกคนเริ่มจะสร้างครอบครัว ดังนั้นความต้องการผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกันได้ในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต นอกจากอายุแล้ว จึงควรพิจารณา สุขภาพ อาชีพ สถานะของครอบครัว ความจำเป็น และกำลังซื้อด้วย

เพศ (Gender) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อ มีมานานแล้วในตลาด เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้ในห้องน้ำ ตลาดจนวนิตยสารต่าง ๆ ส่วนตลาดที่แบ่งด้วยเพศบางกลุ่มอาจถูกมองข้ามไป แต่ปัจจุบันอาจจัดว่าเป็นโอกาสทางการตลาดได้ ตั้งแต่รถจักรยานยนต์จนถึงกีตาร์ เช่น เมื่อ 10 ปีที่แล้ว 96 เปอร์เซ็นต์ มีผู้ซื้อเป็นผู้ชาย แต่บริษัท Daisy Rock Guitars ได้ผลิตกีตาร์ที่มีดีไซน์คล้ายดอกไม้ขึ้นมา และยังผลิตให้เล็กกว่า เบากว่า และมีคุณภาพสูง ด้วยรูปร่างที่สวยงามซึ่งเหมาะสมกับผู้หญิง ตั้งแต่เด็กจนถึงวัยรุ่น และวัยทำงาน ยอดขายของบริษัทนี้เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวในแต่ละปี นับตั้งแต่บริษัทจัดตั้งจนถึงในปี ค.ศ.2006

รายได้ (Income) นักการตลาดของบริษัทสินค้าและบริการ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง บริการทางการเงิน และการท่องเที่ยว ได้ใช้กาแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รายได้มานานแล้ว หลาย ๆ บริษัทมีเป้าหมายไปยังผู้บริโภคที่มีเงินซึ่งต้องการสินค้าที่หรูหราและบริการที่สะดวกสบาย แต่ไม่จำเป็นต้องมีเป้าหมายไปยังผู้บริโภคที่มีเงินเท่านั้น ในกรณีเช่น ร้านค้าบางร้านประสบความสำเร็จในการเจาะกลุ่มตลาดผู้ที่มีรายได้ต่ำจนถึงปานกลางได้เช่นกัน

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านจิตวิทยา เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยแบ่งตามความแตกต่างของชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต หรือบุคลิกภาพ คนที่อยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์เดียวกันอาจมีความแตกต่างในลักษณะทางจิตวิทยาก็เป็นได้ อาทิเช่น ต่างกันในรูปแบบของการดำเนินชีวิตหรือมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจะสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของพวกเขาเหล่านั้น นักการตลาดจึงนิยมใช้ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดอาจใช้ตัวแปรด้านบุคลิกภาพในการแบ่งส่วนตลาดได้เช่นกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ หรือผู้บริโภคที่มีความทะเยอทะยาน เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรม แบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยขึ้นอยู่กับ ความรู้ทัศนคติ การใช้งาน หรือการตอบสนองต่อสินค้า นักการตลาดหลายคนเชื่อว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการแบ่งส่วนตลาด โอกาสในการซื้อ (Occasions) ผู้บริโภคถูกแบ่งกลุ่มตามโอกาสที่พวกเขา มีความคิดที่จะซื้อสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้สินค้าที่ซื้อมา การแบ่งส่วนตลาดด้วยโอกาสในการซื้อ สามารถช่วยบริษัท ในการเพิ่มอัตราการใช้สินค้าให้มากขึ้น เช่น ในตอนเช้าของแต่ละวันผู้คนนิยมที่จะดื่มกาแฟหรือนมเป็นปกติ และไม่นิยมดื่มกาแฟร้อนกัน แต่ Coca-Cola ได้สร้างแผนการตลาด โดยสร้างภาพพจน์ว่า Coke

เป็นเครื่องมือสำหรับช่วงเวลาในตอนเช้าได้ด้วยเช่นกันในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ในวันแม่ ยอดขายของดอกไม้ การ์ดวันแม่ และของขวัญต่าง ๆ จะสูงขึ้นเป็นพิเศษ และนักการตลาดก็ได้เตรียมการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อเพิ่มยอดขายในโอกาสพิเศษนี้

การแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (Benefits sought) ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยขึ้นกับผลประโยชน์ที่ตัวเองจะได้รับจากสินค้า การแบ่งส่วนตลาดประเภทนี้ นักการตลาดต้องทราบ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ในกลุ่มสินค้า ประเภทของผู้บริโภคที่มองหาแต่ละผลประโยชน์ ตลอดจนตราสินค้าที่เสนอแต่ละผลประโยชน์ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำหรับเล่นกีฬา บางคนซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากลักษณะการใช้งานและรูปแบบที่สวยงาม มีสไตล์ แต่สำหรับคุณแม่ที่ซื้อให้สำหรับสมาชิกในครอบครัว อาจต้องการผลประโยชน์ในด้านความทนทานและความคุ้มค่า เป็นต้น

สถานภาพของผู้ใช้สินค้า (User status) ตลาดสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้สินค้า กลุ่มที่เคยใช้สินค้า กลุ่มผู้ที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเลือกใช้สินค้า กลุ่มผู้ใช้สินค้าครั้งแรก และกลุ่มที่กำลังใช้สินค้า อยู่ นักการตลาดต้องการรักษากลุ่มผู้ใช้สินค้าอยู่เป็นประจำ สร้างความน่าสนใจสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ และพยายาม ดึงดูดลูกค้าที่เคยใช้สินค้าให้กลับมาใช้ดังเดิม นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มผู้ที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเลือกใช้สินค้า ที่กำลังมีการเปลี่ยนวัฏจักรของชีวิต เช่น กลุ่มผู้ที่แต่งงานใหม่และกลุ่มที่กำลังจะมีลูกคนแรก ซึ่งกลุ่มดังกล่าว จะกลายเป็นผู้ใช้สินค้าเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกผู้จัดจำหน่ายเครื่องครัวและอุปกรณ์ครัวแบบสมัยใหม่ Williams-Sonoma ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งแต่งงานสร้างครอบครัว ด้วยสโลแกน “ครัวของคุณ” พร้อม สร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำร่วมกันกับคนกลุ่มนี้ เริ่มด้วยการลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับงานแต่งงาน ที่แสดงถึง การใช้งานเครื่องครัวในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับคู่รักที่แต่งงานใหม่ จากนั้นก็เปิดโอกาสให้คู่รักที่สนใจลงทะเบียน เพื่อเข้าชมการจัดแต่งที่สาขา โดยจะเปิดให้เข้าเยี่ยมชมและทดลองใช้เครื่องครัวในช่วงเช้าก่อนร้านเปิด เป็นต้น

อัตราการใช้งาน (User rates) ตลาดยังสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสามระดับ คือ บริโภค เล็กน้อย ปานกลาง ถึงมาก สำหรับผู้บริโภคสินค้าในปริมาณมากมักจะมีจำนวนน้อยราย แต่เป็นลูกค้าที่มีอัตราการ บริโภคสูง ตัวอย่างเช่น Burger King มีกลุ่มเป้าหมาย “แฟนพันธุ์แท้” ที่มีอายุ 18-34 ปี เพศชาย บริโภค แฮมเบอร์เกอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 18 เปอร์เซ็นต์จากลูกค้าทั้งหมด แต่มีการเข้ามาใช้บริการเกือบ ครึ่งหนึ่งจากลูกค้าทั้งหมด โดยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 16 ครั้งต่อสัปดาห์

ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty status) ตลาดยังสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ตามความภักดีของ ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะภักดีต่อตราสินค้า ต่อร้านค้า หรือต่อบริษัท กลุ่มของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งได้ตามระดับของ ความภักดี ผู้บริโภคบางรายก็ภักดีอย่างยิ่ง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้า Apple หรือที่เรียกกันว่า สาวก Apple ก็จะใช้สินค้าของ Apple ตั้งแต่ iPod iPhone จนถึงคอมพิวเตอร์ Macintosh เป็นต้น ไม่ว่าจะด้วย รูปลักษณ์ หรือคุณภาพที่พวกเขาได้รับก็ตาม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็นลูกค้าหลักของ Apple ที่ทำให้บริษัท Apple ยังยืนอยู่ยาวนานถึงทุกวันนี้ได้

การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลายตัวแปร นักการตลาดโดยส่วนใหญ่แล้ว จะไม่กำหนดการแบ่งส่วน ตลาดจากการสังเกตตัวแปรเพียงตัวใดตัวหนึ่ง โดยปกติแล้วจะอาศัยการแบ่งตลาดด้วยปัจจัยหลายปัจจัย เพื่อที่จะ กำหนดส่วนตลาดให้เล็กลง และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารอาจจะไม่ได้ กำหนดกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนเกษียณอายุที่มีความร่ำรวยอย่างเดียว แต่อาจแบ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวด้วยตัวแปร เช่น รายได้ ทรัพย์สิน เงินออม ความเสี่ยงที่รับได้ ที่อยู่อาศัย และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดในตลาดธุรกิจ

ทั้งตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ อาจจะใช้ตัวแปรเหมือนกันบางตัวในการแบ่งส่วนตลาด ส่วนของผู้ซื้อภาคธุรกิจอาจจะแบ่งเป็นทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ หรือด้านประชากรศาสตร์ (ลักษณะหรือขนาดของกิจการ) หรือแบ่งตามการแสวงหาประโยชน์ สถานภาพของผู้ใช้ อัตราการใช้งาน และความภักดีต่อตราสินค้า แต่นักการตลาดในปัจจุบัน อาจจะใช้ตัวแปรอื่น ๆ ในการแบ่งส่วนธุรกิจ ดังนี้ ลักษณะของการดำเนินงาน วิธีการจัดซื้อ สถานการณ์ในการซื้อ และลักษณะส่วนบุคคล การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ จะทำให้เราสามารถส่งมอบคุณค่าได้ตรงและเหมาะสมกว่าทุก ๆ บริษัท จะมีลูกค้าเป็นตลาดธุรกิจอย่างน้อยหนึ่งตลาดธุรกิจเสมอ อย่างเช่น บริษัทบัตรเครดิต American Express มีแนวคิดที่ว่า “ชีวิตคุณ บัตรของคุณ” (My life, My card) ที่เสนอบัตรเครดิตให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย แต่ American Express ยังมีตลาดธุรกิจเป้าหมายด้วยเช่นกัน คือ กลุ่มพ่อค้า กลุ่มองค์กร และกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะใช้โปรแกรมทางการตลาดต่างกันออกไป

การแบ่งส่วนตลาดในตลาดต่างประเทศ

น้อยรายที่จะมีทั้งทรัพยากร และกำลังที่จะดำเนินธุรกิจในทุกประเทศทั่วโลก ถึงแม้ว่าจะมีบางบริษัทใหญ่ ๆ อย่าง Coca-Cola หรือ Sony ที่จำหน่ายสินค้าของตนเองในกว่า 200 ประเทศ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทระหว่างประเทศ จะมีการเน้นกลุ่มของลูกค้าที่เล็กลง การดำเนินธุรกิจในหลายประเทศเป็นเรื่องที่ทำหายเพราะแต่ละประเทศนั้นก็ยังมีทั้งเศรษฐกิจ ประเพณี วัฒนธรรม การเมือง ที่ต่างกันออกไป แม้จะอยู่ในภูมิภาคที่ใกล้เคียงกันก็ตาม ดังนั้น การที่บริษัทต่าง ๆ จะไปสู่การทำตลาดระหว่างประเทศได้ ต้องคำนึงถึงกลุ่มคนที่อยู่ในตลาดโลกด้วย โดยเข้าไปในส่วนตลาดที่มีทั้งความต้องการและพฤติกรรมที่ชัดเจน

บริษัทสามารถแบ่งส่วนตลาดต่างประเทศ โดยอาศัยเพียงหนึ่งตัวแปรหรือหลาย ๆ ตัวแปร มาเป็นปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาด แต่สามารถแบ่งหลัก ๆ ได้เป็นที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เช่น แบ่งเป็นกลุ่มประเทศยุโรป ตะวันตก กลุ่มประเทศมหาสมุทรแปซิฟิก กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เป็นต้น โดยอาศัยหลักการที่ว่า กลุ่มประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกันจะมีลักษณะการดำรงชีวิต และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็มีข้อยกเว้นอยู่ในหลาย ๆ กรณี ยกตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา จะมีลักษณะหลายอย่างที่คล้ายคลึงกัน แต่กับเม็กซิโกนั้นทั้งสหรัฐอเมริกาและแคนาดากลับต่างออกไป ทั้งในด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ยิ่งไปกว่านั้น ในเขตกลุ่มประเทศหนึ่ง กลุ่มผู้บริโภคก็จะแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น นักการตลาดในสหรัฐอเมริกามองว่าประเทศที่อยู่ในกลุ่มอเมริกากลาง และอเมริกาใต้นั้นคล้ายคลึงกัน แต่ความเป็นจริงแล้วสาธารณรัฐโดมินิกันนั้นไม่เหมือนชนชาติบราซิล มากไปกว่าที่อิตาลีจะเหมือนชนชาติสวีเดน

ตลาดโลกยังสามารถแบ่งออกได้ด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ในบางประเทศอาจจะจัดกลุ่มตลาดตามระดับรายได้ของประชากร หรือระดับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ จะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ประชาชนในประเทศเหล่านั้นต้องการ หรือจะสามารถแบ่งตามปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย ตัวอย่างเช่น เสถียรภาพของรัฐบาล การยอมรับของบริษัทต่างชาติ กฎระเบียบทางด้านการคลัง และระดับของการปกครองแบบราชาธิปไตยและสุดท้าย ปัจจัยทางด้านประเพณีและวัฒนธรรม ก็แบ่งเป็นในด้านของ ภาษา ศาสนา ค่านิยมและทัศนคติ ประเพณี และรูปแบบของพฤติกรรม

การแบ่งส่วนตลาดระหว่างประเทศอาศัยตัวแปรทางด้าน ภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และปัจจัยอื่น ๆ โดยอาศัยหลักการที่ว่า การแบ่งส่วนตลาดจะประกอบไปด้วยประเทศต่าง ๆ ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบัน เช่น อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม ได้เชื่อมต่อกัน ลูกค้าและบริษัทเข้าหากัน นักการตลาดจึงสามารถแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องสนใจว่าลูกค้าจะอยู่ส่วนใดของโลก โดยอาศัยการแบ่งส่วนตลาดที่เชื่อมต่อถึงกัน (Intermarket segmentation) ลูกค้าจะแบ่งออกเป็นกลุ่มที่มีความต้องการและบริโภคนิสัยที่คล้ายคลึงกัน แม้ว่าจะอยู่คนละประเทศกัน อย่างเช่น รถยนต์หรู Lexus ได้จับกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีอันจะกินทั่วโลก โดยไม่สนว่าจะอยู่ในประเทศใด เป็นต้น

ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

เป็นที่เห็นได้ชัดว่ามีหลายวิธีที่จะแบ่งส่วนตลาด แต่เชื่อว่าทุกการแบ่งจะต้องได้ผลเสมอไป อย่างเช่น คนที่ซื้อน้ำตาล อาจจะแบ่งได้เป็นชาวต่างชาติหรือคนไทยผมเกรียนได้ แต่ผมหยิกกับผมเกรียนนั้นไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนจะซื้อน้ำตาลหรือไม่ และยังไปกว่านั้น คนที่ซื้อน้ำตาลในปริมาณใกล้เคียงกันในทุกเดือนน่าจะมีความเชื่อ่าน้ำตาลแต่ละยี่ห้อเหมือนกัน และผู้ซื้อก็อยากได้ในราคาที่เท่ากัน ในกรณีนี้ บริษัทจะไม่ไประโยชน์อะไรกับการแบ่งส่วนตลาดนี้เลย

เพื่อที่จะให้เกิดประโยชน์สูงสุด การแบ่งส่วนตลาดควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถวัดได้ (Measurable) เช่น ขนาด อำนาจในการซื้อ และคุณสมบัติของตลาดที่สามารถวัดค่าได้ เช่น ประชากรที่ถนัดซ้ายในสหรัฐอเมริกาประมาณ 36 ล้านคน ซึ่งแทบจะมากเท่ากับประชากรในทะเลแคริบเบียน และผลิตภัณฑ์บางชนิดจำเป็นต้องออกแบบมาให้คนถนัดซ้ายเท่านั้น แต่ปัญหาคือไม่สามารถระบุจำนวนและวัดได้ เพราะไม่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่จะเก็บข้อมูลคนถนัดซ้ายไว้ ข้อมูลส่วนตัวของบริษัทจะเก็บข้อมูลสถิติของตัวแปรอื่น ๆ แต่ไม่ได้เก็บข้อมูลว่ามีคนถนัดซ้ายกี่คน

2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) การแบ่งส่วนตลาดจะมีประสิทธิภาพสูงก็ต่อเมื่อเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้ อย่างเช่น บริษัทขายน้ำหอมแห่งหนึ่งพบว่า กลุ่มลูกค้าหลักของพวกเขาคือ หญิงและชายโสดที่นิยมเที่ยวกลางคืน หากกลุ่มคนเหล่านี้ไม่ดีสถานที่เที่ยวที่แน่นอน การใช้สื่อและโฆษณาที่เข้าถึงพวกเขาก็อาจเป็นสิ่งที่ยากลำบาก

3. สามารถสร้างกำไรได้ (Substantial) การแบ่งส่วนตลาดควรจะมีกำไรและสร้างกำไรได้มาก ส่วนตลาดควรจะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดที่เป็นไปได้ และมีความคล้ายคลึงกัน จึงจะทำให้บริษัทสามารถสร้างโปรแกรมทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ได้

4. สร้างความแตกต่างได้ (Differentiable) ส่วนตลาดต้องแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด และตอบสนองต่างกันต่อโปรแกรมการตลาดที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคนที่แต่งงานแล้วกับยังไม่ได้แต่งงาน มีการตอบสนองต่อยอดขายของน้ำหอมชนิดหนึ่งเหมือนกัน เราก็ไม่จำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดนั้นออกจากกัน

5. สามารถปฏิบัติได้ (Actionable) โปรแกรมทางการตลาดที่ได้ผล จะต้องออกแบบมาให้สามารถดึงดูดและตอบสนองต่อส่วนตลาดต่างๆ ได้ ดังเช่น ถึงแม้สายการบินขนาดเล็กแห่งหนึ่งจะแบ่งส่วนตลาดได้ 7 ส่วนตลาด บริษัทมีพนักงานที่น้อยเกินไปที่จะพัฒนาโปรแกรมการตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาดได้

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะมีผลดีต่อองค์กร เพราะต้องมีการวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อนำไปวางแผนทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และยังสามารถนำไปวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจได้เลือกหรือ

วางแผนเอาไว้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอีกหนึ่งรูปแบบสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผู้บริโภค จึงจะต้องนำความรู้ด้านการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมาใช้ประกอบในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลการอภิปราย และการเสนอแนะต่อไป

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tomek (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “SEGMENTATION OF CZECH CONSUMERS BASED ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MONEY” พบว่า ประชาชนของสาธารณรัฐเช็ก ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) มากที่สุดเป็นอันดับแรก (27.3%) รองลงมาเป็นประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) (23.5%) กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) (22.3%) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) (12.8%) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) (11.2%) กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) (10.8%) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) (10.2%) ประชาชนของสาธารณรัฐเช็ก กลุ่ม Rational เป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุด มีเพศชายจำนวนมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย เพศชาย 30% เพศหญิง 24.7% ส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนและมีรายได้ค่อนข้างสูง กลุ่ม Timid มีจำนวนมากพอสมควร กลุ่ม Scrooge จำนวนมากกว่า 1 ใน 5 ของประชาชนชาวเช็ก เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเท่ากัน มีรายได้และการศึกษาน้อยกว่าคนกลุ่ม Rational กลุ่ม Spender จากการศึกษาจะเป็นผู้ชาย 15% และผู้หญิง 11% เป็นคนวัยหนุ่มสาว 25% ของคนกลุ่มนี้อายุไม่เกิน 25 ปี มีการศึกษาในระดับต่าง ๆ กัน มีรายได้ในระดับกลางและสูง คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ กลุ่ม Saint เป็นกลุ่มคนที่ไม่รู้รูปแบบข้อมูลทางประชากรที่ชัดเจน โดยผู้หญิงจะมีรายได้น้อยกว่าผู้ชายอยู่เล็กน้อย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กลุ่ม Money Is Evil เพศชายจะคิดว่าเงินเปรียบเสมือนปีศาจมากกว่าเพศหญิง มีทั้งคนวัยหนุ่มสาวและผู้สูงอายุ แต่จะไม่มีคนอยู่ในวัยกลางคน ผู้บริโภคประเภทนี้มักจะมีรายได้และการศึกษาน้อย โดยมีทั้งคนเมืองและคนชนบท กลุ่ม Money Is Everything เป็นกลุ่มของวัยหนุ่มสาวมีสัดส่วน 15% ของผู้บริโภคซึ่งมีอายุสูงสุด 24 ปี เป็นคนที่มีการศึกษาขั้นพื้นฐาน อาศัยอยู่ในเมืองเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

การศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ทัศนคติของชาวเช็กเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการทำวิจัยเรื่องนี้ เนื่องจากสถานการณ์ ปัจจัยแวดล้อม และการดำรงชีวิต ที่เรามองเห็นอยู่นั้น มีความแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับคนไทย จึงเป็นประเด็นที่ทำให้คณะผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในเรื่องของกรอบการวิจัย และการอภิปรายผลในงานวิจัยเรื่องนี้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนไทยในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตมีจำนวนเท่าๆ กันประมาณเขตละ 66-67 ราย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งรายละเอียดของเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน มีดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง คือ เขตห้วยขวาง สถานที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9 จำนวน 67 ราย

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตปทุมวัน สถานที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ จำนวน 67 ราย

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร สถานที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 67 ราย

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตคันนายาว สถานที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จำนวน 67 ราย

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางกอกน้อย สถานที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 66 ราย

6. กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตภาษีเจริญ สถานที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค จำนวน 66 ราย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2558 โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.5 หรือร้อยละ 5 หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 5 คน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2}$$

กำหนดให้	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องสุ่ม)
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ = 1.96
	σ	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 0.51
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.51^2}{0.05^2}$$

$$= 400 \text{ ราย}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน ในประเด็นด้านกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน มีข้อคำถามทั้งหมด 43 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกคำตอบจากข้อคำถามในแต่ละข้อเพียงข้อเดียว (Checklist) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติทางการเงิน เป็นแบบสอบถามแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีข้อความจำนวน 38 ข้อ เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติทางการเงิน 7 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational)
2. กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid)
3. กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge)
4. กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender)
5. กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint)
6. กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)
7. กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)

มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นและทัศนคติ
5	หมายถึง ข้อความตรงกับความเห็นและทัศนคติของท่านมากที่สุด
4	หมายถึง ข้อความตรงกับความเห็นและทัศนคติของท่านมาก
3	หมายถึง ข้อความตรงกับความเห็นและทัศนคติของท่านปานกลาง
2	หมายถึง ข้อความตรงกับความเห็นและทัศนคติของท่านน้อย
1	หมายถึง ข้อความตรงกับความเห็นและทัศนคติของท่านน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า ข้อความตรงกับความเห็นและทัศนคติของท่านมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า ข้อความตรงกับความเห็นและทัศนคติของท่านมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า ข้อความตรงกับความเห็นและทัศนคติของท่านปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า ข้อความตรงกับความเห็นและทัศนคติของท่านน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า ข้อความตรงกับความเห็นและทัศนคติของท่านน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (ซีซาลย์ เรื่องประพันธ์. 2539 : 15 อ้างถึงใน Fisher) ผลการให้คะแนนนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน โดยกำหนดคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับเท่า ๆ กัน ใช้วิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินผลที่กำหนดไว้ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทาง ในการกำหนด กรอบโครงสร้างของแบบสอบถาม

3.2.1.2 นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา กำหนดกรอบแนวคิดของการการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยโดยใช้ทัศนคติทางการเงิน

3.2.1.3 สร้างแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถาม มาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการแล้ว นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.1.4 นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุง แก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach ,Alpha Coefficient)

3.2.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูลและเข้ารหัสทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดที่จะวิเคราะห์ดังนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติทางการเงิน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทางด้านประชากร 2 กลุ่ม ใช้ค่า t-test และในการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ย ของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่า F-test โดยเป็นการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ถ้าพบนัยสำคัญจะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 59)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 74)

$$SD = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ t-test for independent samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 166)

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

เมื่อ	\bar{X}_1, \bar{X}_2	t แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.5.2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{Msb}{Msw}$$

เมื่อ	F	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
	Msb	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	Msw	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ตรวจสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน” สามารถแบ่งผลการวิจัย เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติทางการเงิน 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนอกรีต (Spender) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางการเงินต่างกัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผล ข้อมูลมีดังนี้

\bar{X}	เท่ากับ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	เท่ากับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p	เท่ากับ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่วิเคราะห์ได้
t	เท่ากับ	การทดสอบข้อมูล 2 กลุ่ม
F	เท่ากับ	ค่าทดสอบความแปรปรวนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
SS	เท่ากับ	ค่าผลบวกของความเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง
MS	เท่ากับ	ค่าผลต่างของความเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง
*	เท่ากับ	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
หญิง	262	65.50
ชาย	138	34.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.00
20-35 ปี	174	43.50
36-45 ปี	168	42.00
46-60 ปี	47	11.80
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.00
ข้าราชการ	60	15.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.30
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	164	41.00
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	51	12.80
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.50
ปริญญาตรี	247	61.80
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	14.80
5,000 – 15,000 บาท	57	14.30
15,001 – 25,000 บาท	90	22.60
25,001 – 35,000 บาท	60	15.10
35,001 – 45,000 บาท	35	8.80
45,001 – 55,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	79	19.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (n=262, 65.50%) และเพศชาย (n=138, 34.50%) ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี (n=174, 43.50%) รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี (n=168, 42.00%) อายุระหว่าง 46-60 ปี (n=47, 11.80%) อายุต่ำกว่า 20 ปี (n=8, 2.00%) และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป (n=3, .80%) ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ รับจ้าง (n=164, 41.00%) รองลงมา นักเรียน/ นักศึกษา (n=80, 20.00%) ข้าราชการ (n=60, 15.00%) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ (n=51, 12.80%) และพนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=45, 11.30) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (n=247, 61.80%) สูงกว่าปริญญาตรี (n=131, 32.80%) และต่ำกว่าปริญญาตรี (n=22, 5.50%) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (n=90, 22.60%) รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป (n=79, 19.80%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท (n=60, 15.10%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (n=59, 14.80%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (n=57, 14.30%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท (n=35, 8.80%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท (n=20, 5.0%) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติทางการเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติทางการเงิน 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักร้าง (Spender) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) โดยการหาค่า Mean (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย

ทัศนคติทางการเงินของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคนไทย	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับทัศนคติ ทางการเงิน	อันดับ
กลุ่มผู้บริโภครู้เหตุผล (Rational)	3.97	.677	มาก	1
กลุ่มผู้บริโภคระเภทใจเสาะ (Timid)	3.93	.763	มาก	2
กลุ่มผู้บริโภคระเภทตระหนี่ (Scrooge)	3.67	.678	มาก	3
กลุ่มผู้บริโภคระเภทนักจ่าย (Spender)	3.13	.783	ปานกลาง	5
กลุ่มผู้บริโภคระเภทนักบุญ (Saint)	3.26	.685	ปานกลาง	4
กลุ่มผู้บริโภคระเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)	2.99	.756	ปานกลาง	6
กลุ่มผู้บริโภคระเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)	2.96	.660	ปานกลาง	7
รวม	3.33	.400	ปานกลาง	

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81- 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง,
3.41 – 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 4.2 พบว่า ทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงินระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = .400)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงินเป็นประเภทกลุ่มผู้บริโภครู้เหตุผล (Rational) มากที่สุดเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. =.677) รองลงมาเป็นประเภทกลุ่มผู้บริโภคระเภทใจเสาะ (Timid) ($\bar{X} = 3.93$, S.D. =.763) กลุ่มผู้บริโภคระเภทตระหนี่ (Scrooge) ($\bar{X} = 3.67$, S.D. =.678) กลุ่มผู้บริโภคระเภทนักบุญ (Saint) ($\bar{X} = 3.26$, S.D. =.685) กลุ่มผู้บริโภคระเภทนักจ่าย (Spender) ($\bar{X} = 3.13$, S.D. =.783) กลุ่มผู้บริโภคระเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) ($\bar{X} = 2.99$, S.D. =.756) และกลุ่มผู้บริโภคระเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ($\bar{X} = 2.96$, S.D. =.660) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติทางการเงิน
ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational)

ทัศนคติทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับทัศนคติ ทางการเงิน	อันดับ
1. ฉันทราบว่าในแต่ละเดือนจะต้องจ่ายค่าเช่าบ้าน, ค่าน้ำมัน (ก๊าซ) เติมรถยนต์, ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า เป็นเงินเท่าไร	4.15	1.021	มาก	2
2. ปกติแล้วฉันทราบว่าฉันมีเงินในบัญชีธนาคารของ ฉันเท่าไร	4.31	1.044	มากที่สุด	1
3. ฉันทำงานหนักเพื่อให้ได้เงินมากๆ	3.72	1.108	มาก	3
4. ฉันจะคิดอย่างรอบคอบก่อนการใช้จ่ายเงิน	3.71	.932	มาก	4
ภาพรวมทัศนคติทางการเงิน กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational)	3.97	.677	มาก	

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81- 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง,
3.41 – 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 4.3 พบว่า ทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน
ประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. =.677)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภท กลุ่ม
ผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็นจะทราบว่ามีเงินในบัญชีธนาคารเท่าไร อยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. =1.044) รองลงมา มี ทัศนคติทางการเงินในประเด็นจะทราบว่าจะในแต่ละเดือน
ต้องจ่ายค่าเช่าบ้าน, ค่าน้ำมัน (ก๊าซ) เติมรถยนต์, ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้าเป็นเงินเท่าไร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$,
S.D. =1.021) การทำงานหนักเพื่อให้ได้เงินมาก ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. =1.108) และจะมีการคิด
อย่างรอบคอบก่อนการใช้จ่ายเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. =.932) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติทางการเงิน
ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid)

ทัศนคติทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับทัศนคติ ทางการเงิน	อันดับ
1. เงินสามารถลดความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้	3.39	1.299	ปานกลาง	5
2. ฉันจะรู้สึกเสียดาย เมื่อฉันซื้อสินค้าบางอย่าง มาแล้วพบว่ามันมีสินค้าอื่นที่ขายราคาถูกกว่า	3.93	1.106	มาก	4
3. เราควรที่จะเก็บเงินไว้ใช้ในยามคับขัน	4.44	.859	มากที่สุด	1
4. ฉันจะรู้สึกเสียใจเมื่อต้องเสียค่าธรรมเนียมในการ ถอนเงินจากตู้กดเงินสด (ATM) ต่างธนาคาร	3.97	1.219	มาก	3
5. ฉันคิดว่าสินเชื่อ การเช่าซื้อ การผ่อนชำระค่า สินค้าจะนำไปสู่การเป็นหนี้สิน	4.03	1.127	มาก	2
ภาพรวมทัศนคติทางการเงิน กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid)	3.93	.763	มาก	

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81- 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง,
3.41 – 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 4.4 พบว่า ทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน
ประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .763)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภค
ประเภทใจเสาะ (Timid) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็น ควรที่จะเก็บเงินไว้ใช้ในยามคับขัน อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .859) รองลงมา มีทัศนคติทางการเงินในประเด็น คิดว่าสินเชื่อ การเช่าซื้อ การผ่อนชำระค่า
สินค้าจะนำไปสู่การเป็นหนี้สิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 1.127) จะรู้สึกเสียใจเมื่อต้องเสีย
ค่าธรรมเนียมในการถอนเงินจากตู้กดเงินสด (ATM) ต่างธนาคาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.219)
จะรู้สึกเสียดาย เมื่อซื้อสินค้าบางอย่างมาแล้วพบว่ามันมีสินค้าอื่นที่ขายราคาถูกกว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$,
S.D. = 1.106) และเงินสามารถลดความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.299)
ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติทางการเงิน
ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภคระเภทตระหนี่ (Scrooge)

ทัศนคติทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภคระเภทตระหนี่ (Scrooge)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับทัศนคติ ทางการเงิน	อันดับ
1. ฉันคิดว่าฉันเก็บออมเงินได้	3.77	1.033	มาก	1
2. ฉันวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง	3.60	.925	มาก	3
3. ฉันใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังและเกิดประโยชน์	3.66	.917	มาก	2
4. ฉันรู้จักใช้เงินมากกว่าคนรอบข้างของฉัน	3.33	.939	ปานกลาง	5
5. ฉันไม่สนใจ การผ่อนชำระค่าสินค้า/ การเช่าซื้อ สินค้า/ สินเชื่อ ที่ต้องเสียดอกเบี้ย	3.52	1.230	มาก	4
ภาพรวมทัศนคติทางการเงิน กลุ่มผู้บริโภคระเภทตระหนี่ (Scrooge)	3.67	.678	มาก	

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81- 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง,
3.41 – 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 4.5 พบว่า ทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน
ประเภทกลุ่มผู้บริโภคระเภทตระหนี่ (Scrooge) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .678)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคระเภทตระหนี่ (Scrooge) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็น สามารถเก็บออมเงินได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.033) รองลงมามีทัศนคติทางการเงินในประเด็น ตนเองสามารถใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง และเกิดประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .917) ตนเองสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายได้อย่างระมัดระวัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .925) ไม่สนใจ การผ่อนชำระค่าสินค้า/ การเช่าซื้อสินค้า/ สินเชื่อ ที่ต้องเสียดอกเบี้ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.230) และตนเองสามารถรู้จักใช้เงินมากกว่าคนรอบข้าง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = .939) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติทางการเงิน
ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender)

ทัศนคติทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับทัศนคติ ทางการเงิน	อันดับ
1. บางครั้งฉันซื้อสินค้าเพื่อทำให้คนอื่นประทับใจ	2.92	1.196	ปานกลาง	3
2. คงเป็นการดีหากเพื่อนฉันคิดว่าฉันมีเงินมากพอ	2.77	1.244	ปานกลาง	5
3. ฉันใช้เงินเก่งกว่าที่คนรอบข้างฉันคิด	3.13	1.088	ปานกลาง	2
4. การได้ซื้อสิ่งที่ฉันต้องการทำให้ฉันมีความสุข	3.98	.992	ปานกลาง	1
5. บางครั้งฉันซื้อของที่เกินกำลังความสามารถของ ตัวเอง	2.87	1.291	ปานกลาง	4
ภาพรวมทัศนคติทางการเงิน กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender)	3.13	.783	ปานกลาง	

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81- 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง,
3.41 – 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 4.6 พบว่า ทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน
ประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = .783)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภค
ประเภทนักจ่าย (Spender) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็น การได้ซื้อสิ่งที่ต้องการทำให้ตนเองมีความสุข อยู่ใน
ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .992) รองลงมา มีทัศนคติทางการเงินในประเด็น ตนเองใช้เงินเก่งกว่าที่คน
รอบข้างจะคาดคิด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.088) บางครั้งซื้อสินค้าเพื่อทำให้คนอื่นประทับใจ
อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 1.196) บางครั้งซื้อของที่เกินกำลังความสามารถของตัวเอง อยู่ใน
ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.291) และคงเป็นการดีหากเพื่อนคิดว่าตนเองมีเงินมาก อยู่ในระดับ
ปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 1.244) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติทางการเงิน
ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint)

ทัศนคติทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับทัศนคติ ทางการเงิน	อันดับ
1. เป็นสิ่งที่ถูกต้องที่เราจะให้เงินแก่คนที่ลำบาก กว่าเรา	3.54	1.040	มาก	1
2. เงินคือของขวัญและเราควรแบ่งปันให้คนที่ ต้องการ	3.21	1.049	ปานกลาง	2
3. โลกจะน่าอยู่ขึ้นหากปราศจากเงิน	3.14	1.273	ปานกลาง	3
4. มนุษย์เราไม่ควรมีเงินมากเกินไปจน ภาพรวมทัศนคติทางการเงิน กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint)	3.05	1.207	ปานกลาง	4
	3.26	.685	ปานกลาง	

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81- 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง,
3.41 – 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่า ทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน
ประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = .685)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภค
ประเภทนักบุญ (Saint) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็น เป็นสิ่งที่ถูกต้องที่เราจะให้เงินแก่คนที่ลำบากกว่าเรา
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.040) รองลงมา มีทัศนคติทางการเงินในประเด็น เงินคือของขวัญและเรา
ควรแบ่งปันให้คนที่ต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 1.049) โลกจะน่าอยู่ขึ้นหากปราศจากเงิน
อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.273) และมนุษย์เราไม่ควรมีเงินมากเกินไปจน
ปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.207) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติทางการเงิน
ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)

ทัศนคติทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับทัศนคติ ทางการเงิน	อันดับ
1. เงินสามารถทำลายความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้	4.07	1.146	มาก	1
2. คนรวยมีเพื่อนน้อย	2.58	1.215	น้อย	5
3. การมีเงินเกินความจำเป็นนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สมควร	2.47	1.159	น้อย	6
4. ฉันไม่ให้ความสนใจกับเงินมากนัก แค่มิใช้จ่ายใน วันนี้ก็เพียงพอ	2.65	1.096	ปานกลาง	4
5. คนรวยไม่ใช่คนที่มีความสุข	3.28	1.285	ปานกลาง	2
6. ฉันต้องการเงินเท่าที่จำเป็นต่อชีวิตเท่านั้น	2.87	1.211	ปานกลาง	3
ภาพรวมทัศนคติทางการเงิน กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)	2.99	.756	ปานกลาง	

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81- 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง,
3.41 – 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า ทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน
ประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$,
S.D. = .756)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภค
ประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็น เงินสามารถทำลายความสัมพันธ์
ของมนุษย์ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 1.146) รองลงมา มีทัศนคติทางการเงินในประเด็น คนรวยไม่ใช่
คนที่มีความสุข อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.285) ฉันต้องการเงินเท่าที่จำเป็นต่อชีวิตเท่านั้น
อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.211) ฉันไม่ให้ความสนใจกับเงินมากนัก แค่มิใช้จ่ายในวันนี้ก็เพียงพอ
อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 1.096) คนรวยมีเพื่อนน้อย อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 1.215)
และการมีเงินเกินความจำเป็นนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สมควร อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = 1.159) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับทัศนคติทางการเงิน
ของกรุ่มตัวอย่างผู้บริโศคคนไทย กรุ่มผู้บริโศคประเภทที่คิดว่เงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)

ทัศนคติทางการเงินของกรุ่มตัวอย่างผู้บริโศคคนไทย กรุ่มผู้บริโศคประเภทที่คิดว่เงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับทัศนคติ ทางการเงิน	อันดับ
1. เงินสามารถสร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้	3.61	1.051	มาก	2
2. เงินทำให้ชีวิตมีความหมาย	3.34	1.088	ปานกลาง	4
3. คนที่มีเงินจะได้รับความเคารพนับถือ ยกย่องจากผู้อื่น	3.52	1.150	มาก	3
4. ฉันชื่นชมคนที่มีเงินมากกว่าฉัน	2.45	1.114	น้อย	7
5. เงินไม่เคยมีค่าว่าพอ	3.81	1.180	มาก	1
6. การมีเงินเพียงเล็กน้อย ทำให้มีความสุขได้ยาก	2.94	1.183	ปานกลาง	6
7. บางครั้งฉันไม่มีเวลาให้กับครอบครัวหรือตัวเอง มากพอ เพราะฉันต้องทำงานหาเงิน	3.17	1.167	ปานกลาง	5
8. ฉันอาจจะทำผิดกฎหมายได้ หากสิ่งนั้นทำให้ฉัน ได้เงินมาก	1.65	1.098	น้อยที่สุด	9
9. ฉันจะกั้เงิน เมื่อฉันมีเงินไม่เพียงพอ ที่จะซื้อสิ่งที่ ฉันต้องการ	2.23	1.265	น้อย	8
ภาพรวมทัศนคติทางการเงิน กรุ่มผู้บริโศคประเภทที่คิดว่เงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)	2.96	.660	ปานกลาง	

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81- 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง,
3.41 – 4.20 = มาก, 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า ทัศนคติทางการเงิน ของกรุ่มตัวอย่างผู้บริโศคคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน
ประเภทกรุ่มผู้บริโศคประเภทที่คิดว่เงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$,
S.D. = .660)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กรุ่มตัวอย่างผู้บริโศคคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทกรุ่มผู้บริโศค
ประเภทที่คิดว่เงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็น เงินไม่เคยมีค่าว่าพอ อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.180) รองลงมา มีทัศนคติทางการเงินในประเด็น เงินสามารถสร้างความสัมพันธ์
ของมนุษย์ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.051) คนที่มีเงินจะได้รับความเคารพนับถือ ยกย่องจากผู้อื่น
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.150) เงินทำให้ชีวิตมีความหมาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D.
= 1.088) บางครั้งฉันไม่มีเวลาให้กับครอบครัวหรือตัวเองมากพอ เพราะฉันต้องทำงานหาเงิน อยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.167) การมีเงินเพียงเล็กน้อย ทำให้มีความสุขได้ยาก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$,
S.D. = 1.183) ฉันชื่นชมคนที่มีเงินมากกว่าฉัน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.45$, S.D. = 1.114) ฉันจะกั้เงิน เมื่อฉันมี

เงินไม่เพียงพอ ที่จะซื้อสิ่งที่ฉันต้องการ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23$, S.D. = 1.265) และฉันอาจจะทำผิดกฎหมายได้ หากสิ่งนั้นทำให้ฉันได้เงินมาก อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.65$, S.D. = 1.098) ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในเรื่อง “การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทย บนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน” มีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางการเงินต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคคนไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินต่างกัน

ตาราง 4.10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามเพศ

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	t	Sig
กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational)				-63.31	.000*
หญิง	262	3.97	.651		
ชาย	138	3.96	.726		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid)				-54.49	.000*
หญิง	262	4.00	.701		
ชาย	138	3.79	.855		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge)				-53.61	.000*
หญิง	262	3.72	.664		
ชาย	138	3.57	.697		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender)				-41.20	.000*
หญิง	262	3.06	.788		
ชาย	138	3.25	.760		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint)				-48.52	.000*
หญิง	262	3.20	.677		
ชาย	138	3.36	.691		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)				-38.73	.000*
หญิง	262	2.93	.731		
ชาย	138	3.10	.793		

ตาราง 4.10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	t	Sig
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)				-42.35	.000*
หญิง	262	2.91	.664		
ชาย	138	3.07	.640		
ทัศนคติทางการเงินโดยรวม				-65.97	.000*
หญิง	262	3.98	.635		
ชาย	138	3.90	.688		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย ในภาพรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า เพศหญิงมีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) มากกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทใจเสาะ (Timid) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า เพศหญิงมีทัศนคติทางการเงินประเภทใจเสาะ (Timid) มากกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทตระหนี่ (Scrooge) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า เพศหญิง มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) มากกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักรจ่าย (Spender) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทนักรจ่าย (Spender) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า เพศชายมีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักรจ่าย (Spender) มากกว่าเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทนักบุญ (Saint) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า เพศชายมีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) มากกว่าเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า เพศชายมีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) มากกว่าเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า เพศชายมีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินต่างกัน

ตาราง 4.11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามอายุ

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	F	Sig
กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational)				2.711	.030*
ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.46	.410		
20-35 ปี	174	3.90	.670		
36-45 ปี	168	4.01	.706		
46-60 ปี	47	4.16	.578		
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3	3.91	.520		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid)				1.203	.309
ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.56	.417		
20-35 ปี	174	3.91	.789		
36-45 ปี	168	4.00	.755		
46-60 ปี	47	3.80	.733		
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3	4.16	.520		

ตาราง 4.11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	F	Sig
กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge)				1.152	.332
ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.35	.350		
20-35 ปี	174	3.68	.738		
36-45 ปี	168	3.64	.633		
46-60 ปี	47	3.80	.637		
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3	4.00	.721		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender)				2.879	.023*
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.92	.692		
20-35 ปี	174	3.24	.769		
36-45 ปี	168	3.12	.754		
46-60 ปี	47	2.83	.890		
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3	2.73	.503		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint)				2.157	.073
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.87	.452		
20-35 ปี	174	3.31	.673		
36-45 ปี	168	3.29	.674		
46-60 ปี	47	3.05	.750		
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3	3.06	.945		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)				4.028	.003*
ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.21	.832		
20-35 ปี	174	2.88	.699		
36-45 ปี	168	3.04	.777		
46-60 ปี	47	3.10	.791		
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3	4.33	.082		

ตาราง 4.11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	F	Sig
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)				2.071	.084
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.55	.456		
20-35 ปี	174	2.93	.683		
36-45 ปี	168	3.05	.652		
46-60 ปี	47	2.85	.585		
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3	3.14	.819		
ทัศนคติทางการเงินโดยรวม				1.851	.118
ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.12	.291		
20-35 ปี	174	3.30	.391		
36-45 ปี	168	3.37	.410		
46-60 ปี	47	3.31	.401		
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3	3.71	.398		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย ในภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) ผลการทดสอบปรากฏ ดังตาราง 4.12

ตาราง 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย
กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	มากกว่า 60ปีขึ้นไป
		3.4688	3.9023	4.0119	4.1649	3.9168
ต่ำกว่า 20 ปี	3.4688	-	-.4335	-.5432*	-.6961*	-.4479
20-35 ปี	3.9023		-	-.1096	-.2626*	-.0144
36-45 ปี	4.0119			-	-.1530	.2482
46-60 ปี	4.1649				-	-.2482
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	3.9168					-

จากตาราง 4.12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคคนไทย ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติทางการเงินเป็นประเภทผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) น้อยกว่า ผู้บริโภคคนไทย ที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46-60 ปี และผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุ 20-35 ปี มีทัศนคติทางการเงินเป็นประเภทผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) น้อยกว่าผู้บริโภคคนไทยที่มี อายุ 46-60 ปี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย

กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทใจเสาะ (Timid) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทตระหนี่ (Scrooge) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทนักจ่าย (Spender) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) ผลการทดสอบปรากฏ ดังตาราง 4.13

ตาราง 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	มากกว่า 60ปีขึ้นไป
		2.92	3.24	3.12	2.83	2.73
ต่ำกว่า 20 ปี	2.92	-	-.3152	-.1964	.0867	-.1917
20-35 ปี	3.24		-	.1188	-.4019*	.5069
36-45 ปี	3.12			-	.2831*	.3881
46-60 ปี	2.83				-	.1050
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	2.73					-

จากตาราง 4.13 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ มีแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคคนไทย ที่มีอายุ 46-60 ปี มีทัศนคติทางการเงินเป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) น้อยกว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุ 20-35 ปี และอายุ 36-45 ปี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทนักบุญ (Saint) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) ผลการทดสอบปรากฏ ดังตาราง 4.14

ตาราง 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	มากกว่า 60ปีขึ้นไป
		3.21	2.88	3.04	3.10	4.33
ต่ำกว่า 20 ปี	3.21	-	.3325	.1684	.1140	-1.1190*
20-35 ปี	2.88		-	-.1641*	-.2185	-1.4516*
36-45 ปี	3.04			-	.0544	-1.2874*
46-60 ปี	3.10				-	-1.2330*
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	4.33					-

จากตาราง 4.14 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ มีแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้บริโภคคนไทย ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติทางการเงินเป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) มากกว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี, 20-35 ปี, 36-45 ปี และ 46-60 ปี ผู้บริโภคคนไทย ที่มีอายุ 36-45 ปี มีทัศนคติทางการเงินเป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) มากกว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุ 20-35 ปี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินต่างกัน

ตาราง 4.15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	F	Sig
กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational)				6.139	.000*
นักเรียน/นักศึกษา	80	3.65	.660		
ข้าราชการ	60	4.08	.588		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	4.13	.441		
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	164	4.01	.749		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	51	4.06	.589		

ตาราง 4.15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	F	Sig
กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid)				1.462	.213
นักเรียน/นักศึกษา	80	3.94	.678		
ข้าราชการ	60	4.13	.635		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.81	.685		
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	164	3.89	.843		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	51	3.90	.803		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge)				4.916	.001*
นักเรียน/นักศึกษา	80	3.48	.660		
ข้าราชการ	60	3.76	.649		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.83	.659		
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	164	3.61	.702		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	51	3.94	.570		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender)				2.286	.060
นักเรียน/นักศึกษา	80	3.31	.698		
ข้าราชการ	60	3.10	.915		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.21	.578		
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	164	3.09	.816		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	51	2.92	.746		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint)				.488	.744
นักเรียน/นักศึกษา	80	3.32	.632		
ข้าราชการ	60	3.25	.757		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.30	.577		
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	164	3.25	.724		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	51	3.16	.648		

ตาราง 4.15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	F	Sig
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)				.552	.698
นักเรียน/นักศึกษา	80	2.99	.631		
ข้าราชการ	60	3.11	.765		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.00	.774		
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	164	2.94	.784		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	51	3.00	.828		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)				1.669	.156
นักเรียน/นักศึกษา	80	2.84	.586		
ข้าราชการ	60	3.09	.683		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	2.96	.611		
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	164	3.01	.665		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	51	2.88	.745		
ทัศนคติทางการเงินโดยรวม				1.408	.230
นักเรียน/นักศึกษา	80	3.27	.349		
ข้าราชการ	60	3.42	.400		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.37	.050		
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	164	3.31	.441		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	51	3.34	.384		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) ผลการทดสอบปรากฏ ดังตาราง 4.16

ตาราง 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย
กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพ อิสระ
		3.6531	4.0833	4.1333	4.0107	4.0637
นักเรียน/นักศึกษา	3.6531	-	-.4302*	-.4802*	-.3575*	-.4106*
ข้าราชการ	4.0833		-	-.0500	.0727	.0196
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.1333			-	.1227	.0696
พนักงานบริษัท / รับจ้าง	4.0107				-	-.0531
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	4.0637					-

จากตาราง 4.16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคคนไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติทางการเงินประเภทผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) น้อยกว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคตระหนี่ (Scrooge) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคตระหนี่ (Scrooge) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) ผลการทดสอบปรากฏ ดังตาราง 4.17

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย
กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพ อิสระ
		3.4850	3.7667	3.8311	3.6134	3.9412
นักเรียน/นักศึกษา	3.4850	-	-.2817*	-.3461*	-.1284	-.4562*
ข้าราชการ	3.7667		-	-.0644	.1533	-.1745
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.8311			-	.2177	-.1101
พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.6134				-	-.3278*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพ อิสระ	3.9412					-

จากตาราง 4.17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคคนไทย ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติทางการเงินประเภทตระหนี่ (Scrooge) น้อยกว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคคนไทย ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ มีทัศนคติทางการเงินประเภทตระหนี่ (Scrooge) มากกว่า ผู้บริโภคคนไทยที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และพนักงานบริษัท/ รับจ้าง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินต่างกัน
 ตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	F	Sig
กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational)				.993	.371
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.7727	.635		
ปริญญาตรี	247	3.9828	.650		
สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.9809	.732		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid)				5.670	.004*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.2159	.573		
ปริญญาตรี	247	3.9970	.681		
สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.7653	.898		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge)				.871	.419
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.8182	.859		
ปริญญาตรี	247	3.6470	.660		
สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.7099	.680		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทหนักจ่าย (Spender)				.499	.607
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	2.9909	.906		
ปริญญาตรี	247	3.1555	.785		
สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.1145	.759		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทหนักบุญ (Saint)				.109	.897
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.2091	.741		
ปริญญาตรี	247	3.2591	.689		
สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.2794	.673		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)				5.981	.003*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.1169	.764		
ปริญญาตรี	247	3.0810	.713		
สูงกว่าปริญญาตรี	131	2.8092	.804		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)				1.313	.270
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	2.8737	.850		
ปริญญาตรี	247	3.0103	.645		
สูงกว่าปริญญาตรี	131	2.9059	.651		

ตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	F	Sig
ทัศนคติทางการเงินโดยรวม				3.258	.040*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.3744	.403		
ปริญญาตรี	247	3.3707	.368		
สูงกว่าปริญญาตรี	131	3.2626	.450		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) ผลการทดสอบปรากฏ ดังตาราง 4.19

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย
กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.2159	3.9970	3.7653
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.2159	-	.2189	.4506*
ปริญญาตรี	3.9970		-	.2317*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.7653			-

จากตาราง 4.19 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคคนไทย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีทัศนคติทางการเงินประเภทใจเสาะ (Timid) มากกว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักร่าย (Spender) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักร่าย (Spender) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) ผลการทดสอบปรากฏ ดังตาราง 4.20

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) ด้วยวิธีการ LSD
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.1169	3.0810	2.8092
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.1169	-	.0359	.3077
ปริญญาตรี	3.0810		-	.2718*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.8092			-

จากตาราง 4.20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคคนไทย ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) มากกว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินต่างกัน

ตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	F	Sig
กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational)				3.384	.003*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	3.7161	.692		
5,000 – 15,000 บาท	57	3.8114	.600		
15,001 – 25,000 บาท	90	4.0778	.592		
25,001 – 35,000 บาท	60	4.0667	.652		
35,001 – 45,000 บาท	35	4.2143	.612		
45,001 – 55,000 บาท	20	4.0250	.611		
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	79	3.9589	.801		

ตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	F	Sig
กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid)				3.663	.001*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	3.8771	.744		
5,000 – 15,000 บาท	57	4.0526	.604		
15,001 – 25,000 บาท	90	4.0917	.647		
25,001 – 35,000 บาท	60	3.8792	.710		
35,001 – 45,000 บาท	35	4.2000	.638		
45,001 – 55,000 บาท	20	3.8500	.836		
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	79	3.6519	.969		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge)				1.659	.130
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	3.5627	.734		
5,000 – 15,000 บาท	57	3.6140	.666		
15,001 – 25,000 บาท	90	3.7267	.672		
25,001 – 35,000 บาท	60	3.7967	.678		
35,001 – 45,000 บาท	35	3.8057	.514		
45,001 – 55,000 บาท	20	3.3700	.559		
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	79	3.6810	.724		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender)				.992	.430
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	3.0237	.671		
5,000 – 15,000 บาท	57	3.3298	.773		
15,001 – 25,000 บาท	90	3.1222	.752		
25,001 – 35,000 บาท	60	3.1767	.838		
35,001 – 45,000 บาท	35	3.1486	.858		
45,001 – 55,000 บาท	20	3.1300	.844		
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	79	3.0456	.808		

ตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	F	Sig
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint)				1.183	.315
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	3.0949	.592		
5,000 – 15,000 บาท	57	3.4211	.621		
15,001 – 25,000 บาท	90	3.2289	.674		
25,001 – 35,000 บาท	60	3.2900	.728		
35,001 – 45,000 บาท	35	3.3086	.79756		
45,001 – 55,000 บาท	20	3.2900	.766		
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	79	3.2658	.694		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)				.603	.728
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	2.9734	.665		
5,000 – 15,000 บาท	57	3.1128	.711		
15,001 – 25,000 บาท	90	3.0333	.710		
25,001 – 35,000 บาท	60	2.8667	.842		
35,001 – 45,000 บาท	35	3.000	.690		
45,001 – 55,000 บาท	20	3.0429	.802		
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	79	2.9602	.854		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)				.831	.546
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	2.8493	.640		
5,000 – 15,000 บาท	57	2.8811	.694		
15,001 – 25,000 บาท	90	3.0136	.726		
25,001 – 35,000 บาท	60	3.0148	.672		
35,001 – 45,000 บาท	35	3.0984	.554		
45,001 – 55,000 บาท	20	2.9833	.582		
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	79	2.9733	.625		

ตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ทัศนคติทางการเงิน ของผู้บริโภคคนไทย	จำนวน (n=400)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานS.D.	F	Sig
ทัศนคติทางการเงินโดยรวม				1.413	.208
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	3.2435	.361		
5,000 – 15,000 บาท	57	3.3638	.356		
15,001 – 25,000 บาท	90	3.3848	.365		
25,001 – 35,000 บาท	60	3.3373	.458		
35,001 – 45,000 บาท	35	3.4391	.362		
45,001 – 55,000 บาท	20	3.3211	.425		
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	79	3.2838	.450		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทยในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) ผลการทดสอบปรากฏ ดังตาราง 4.22

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย
กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป
		3.7161	3.8114	4.0778	4.0667	4.2143	4.0250	3.9589
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.7161	-	-.0953	-.3617*	-.3506*	-.4982*	-.3089	-.2428*
5,000 – 15,000 บาท	3.8114		-	-.2664*	-.2553*	-.4029*	-.2136	-.1475
15,001 – 25,000 บาท	4.0778			-	.0111	-.1365	.0528	.1189
25,001 – 35,000 บาท	4.0667				-	-.1476	.017	.1078
35,001 – 45,000 บาท	4.2143					-	.1893	.2554
45,001 – 55,000 บาท	4.0250						-	.0661
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	3.9589							-

จากตาราง 4.22 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 7 คู่ คือ ผู้บริโภคคนไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติทางการเงินประเภทผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) น้อยกว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท มีทัศนคติทางการเงินประเภทผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) น้อยกว่าผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant Different (LSD) ผลการทดสอบปรากฏ ดังตาราง 4.23

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป
		3.8771	4.0526	4.0917	3.8792	4.2000	3.8500	3.6519
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.8771	-	-.1755	-.2145	-.0020	-.3229*	.0271	.2252
5,000 – 15,000 บาท	4.0526		-	-.0390	.1735	-.1474	.2026	.4007*
15,001 – 25,000 บาท	4.0917			-	.2125	-.1083	.2417	.4398*
25,001 – 35,000 บาท	3.8792				-	-.3208*	.0292	.2273
35,001 – 45,000 บาท	4.2000					-	.3500	.5481*
45,001 – 55,000 บาท	3.8500						-	.1981
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	3.6519							-

จากตาราง 4.23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ผู้บริโภคคนไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติทางการเงินประเภทใจเสาะ (Timid) น้อยกว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท และ 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคคนไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีทัศนคติทางการเงินประเภทผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) มากกว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท, 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักรจ่าย (Spender) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักรจ่าย (Spender) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ รับจ้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

ตาราง 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยภาพรวม

อันดับ	ทัศนคติทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย
1	กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational)
2	กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid)
3	กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge)
4	กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint)
5	กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender)
6	กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)
7	กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)

จากตาราง 5.1 สรุปผลการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทย พบว่าทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย มีทัศนคติทางการเงินเป็นประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ตามลำดับ

ตาราง 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทมีเหตุผล (Rational) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนคนไทย

อันดับ	ทัศนคติทางการเงินประเภทมีเหตุผล (Rational)
1	ปกติแล้วฉันทราบว่าฉันมีเงินในบัญชีธนาคารของฉันเท่าไร
2	ฉันทราบว่าในแต่ละเดือนจะต้องจ่ายค่าเช่าบ้าน, ค่าน้ำมัน (ก๊าซ) เติมรถยนต์, ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้าเป็นเงินเท่าไร
3	ฉันทำงานหนักเพื่อให้ได้เงินมากๆ
4	ฉันจะคิดอย่างรอบคอบก่อนการใช้เงิน

จากตาราง 5.2 สรุปผลการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน ประเภทมีเหตุผล (Rational) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทมีเหตุผล (Rational) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็นจะทราบว่าฉันมีเงินในบัญชีธนาคารเท่าไร รองลงมาทัศนคติทางการเงินในประเด็นจะทราบว่าในแต่ละเดือนต้องจ่ายค่าเช่าบ้าน, ค่าน้ำมัน (ก๊าซ) เติมรถยนต์, ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้าเป็นเงินเท่าไร การทำงานหนักเพื่อให้ได้เงินมาก ๆ และจะมีการคิดอย่างรอบคอบก่อนการใช้เงิน ตามลำดับ

ตาราง 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทใจเสาะ (Timid) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนคนไทย

อันดับ	ทัศนคติทางการเงินประเภทใจเสาะ (Timid)
1	เราควรที่จะเก็บเงินไว้ใช้ในยามคับขัน
2	ฉันคิดว่าสินเชื่อ การเช่าซื้อ การผ่อนชำระค่าสินค้า จะนำไปสู่การเป็นหนี้สิน
3	ฉันจะรู้สึกเสียใจเมื่อต้องเสียค่าธรรมเนียมในการถอนเงินจากตู้กดเงินสด (ATM) ต่างธนาคาร
4	ฉันจะรู้สึกเสียใจเมื่อฉันซื้อสินค้าบางอย่างมาแล้วพบว่าสินค้านั้นที่ขายราคาถูกกว่า
5	เงินสามารถลดความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้

จากตาราง 5.3 สรุปผลการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน ประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็น ควรที่จะเก็บเงินไว้ใช้ในยามคับขัน รองลงมาทัศนคติทางการเงินในประเด็น คิดว่าสินเชื่อ การเช่าซื้อ การผ่อนชำระค่าสินค้า จะนำไปสู่การเป็นหนี้สิน, จะรู้สึกเสียใจเมื่อต้องเสียค่าธรรมเนียมในการถอนเงินจากตู้กดเงินสด (ATM) ต่างธนาคาร, จะรู้สึกเสียใจเมื่อซื้อสินค้าบางอย่างมาแล้วพบว่าสินค้านั้นที่ขายราคาถูกกว่า และเงินสามารถลดความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้ ตามลำดับ

ตาราง 5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทตระหนี่ (Scrooge) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย

อันดับ	ทัศนคติทางการเงินประเภทตระหนี่ (Scrooge)
1	ฉันคิดว่าฉันเก็บออมเงินได้
2	ฉันใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังและเกิดประโยชน์
3	ฉันวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง
4	ฉันไม่สนใจ การผ่อนชำระค่าสินค้า/ การเข้าซื้อสินค้า/ สินเชื่อ ที่ต้องเสียดอกเบี้ย
5	ฉันรู้จักใช้เงินมากกว่าคนรอบข้างของฉัน

จากตาราง 5.4 สรุปผลการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน ประเภทกลุ่มผู้บริโภคนประเภทตระหนี่ (Scrooge) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคนประเภทตระหนี่ (Scrooge) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็นสามารถเก็บออมเงินได้ด้วยตัวเอง รองลงมา มีทัศนคติทางการเงินในประเด็น ตนเองสามารถใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังและเกิดประโยชน์, ตนเองสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายได้อย่างระมัดระวัง, ไม่สนใจการผ่อนชำระค่าสินค้า/ การเข้าซื้อสินค้า/ สินเชื่อ ที่ต้องเสียดอกเบี้ย และตนเองสามารถรู้จักใช้เงินมากกว่าคนรอบข้าง ตามลำดับ

ตาราง 5.5 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทนักจ่าย (Spender) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย

อันดับ	ทัศนคติทางการเงินประเภทนักจ่าย (Spender)
1	การได้ซื้อสิ่งที่ฉันต้องการทำให้ฉันมีความสุข
2	ฉันใช้เงินเก่งกว่าที่คนรอบข้างฉันคิด
3	บางครั้งฉันซื้อสินค้าเพื่อทำให้คนอื่นประทับใจ
4	บางครั้งฉันซื้อของที่เกินกำลังความสามารถของตัวเอง
5	คงเป็นการดีหากเพื่อนฉันคิดว่าฉันมีเงินมากพอ

จากตาราง 5.5 สรุปผลการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน ประเภทกลุ่มผู้บริโภคนประเภทนักจ่าย (Spender) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคนประเภทนักจ่าย (Spender) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็นการได้ซื้อสิ่งที่ต้องการทำให้ตนเองมีความสุข รองลงมา มีทัศนคติทางการเงินในประเด็น ตนเองใช้เงินเก่งกว่าที่คนรอบข้างจะคาดคิด, บางครั้งซื้อสินค้าเพื่อทำให้คนอื่นประทับใจ, บางครั้งซื้อของที่เกินกำลังความสามารถของตัวเอง และคงเป็นการดีหากเพื่อนคิดว่าตนเองมีเงินมาก ตามลำดับ

ตาราง 5.6 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทนักบุญ (Saint) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย

อันดับ	ทัศนคติทางการเงินประเภทนักบุญ (Saint)
1	เป็นสิ่งที่ถูกต้องที่เราจะให้เงินแก่คนที่ลำบากกว่าเรา
2	เงินคือของขวัญและเราควรแบ่งปันให้คนที่ต้องการ
3	โลกจะน่าอยู่ขึ้นหากปราศจากเงิน
4	มนุษย์เราไม่ควรจะมีเงินมากเกินไปจนความจำเป็น

จากตาราง 5.6 สรุปผลการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน ประเภทกลุ่มผู้บริโภคนประเภทนักบุญ (Saint) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคนประเภทนักบุญ (Saint) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็น เป็นสิ่งที่ถูกต้องที่เราจะให้เงินแก่คนที่ลำบากกว่าเรา รองลงมามีทัศนคติทางการเงินในประเด็น เงินคือของขวัญและเราควรแบ่งปันให้คนที่ต้องการ, โลกจะน่าอยู่ขึ้นหากปราศจากเงิน และมนุษย์เราไม่ควรจะมีเงินมากเกินไปจนความจำเป็นตามลำดับ

ตาราง 5.7 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)

ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย

อันดับ	ทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)
1	เงินสามารถทำลายความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้
2	คนรวยไม่ใช่คนที่มีความสุข
3	ฉันต้องการเงินเท่าที่จำเป็นต่อชีวิตเท่านั้น
4	ฉันไม่ให้ความสนใจกับเงินมากนัก แต่มีใช้จ่ายในวันนี้ก็เพียงพอ
5	คนรวยมีเพื่อนน้อย
6	การมีเงินเกินความจำเป็นนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สมควร

จากตาราง 5.7 สรุปผลการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน ประเภทกลุ่มผู้บริโภคนประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคนประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็น เงินสามารถทำลายความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้ รองลงมามีทัศนคติทางการเงินในประเด็น คนรวยไม่ใช่คนที่มีความสุข, ฉันต้องการเงินเท่าที่จำเป็นต่อชีวิตเท่านั้น, ฉันไม่ให้ความสนใจกับเงินมากนัก แต่มีใช้จ่ายในวันนี้ก็เพียงพอ, คนรวยมีเพื่อนน้อย และการมีเงินเกินความจำเป็นนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สมควรตามลำดับ

ตาราง 5.8 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนคนไทย

อันดับ	ทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)
1	เงินไม่เคยมีค่าว่าพอ
2	เงินสามารถสร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้
3	คนที่มีเงินจะได้รับความเคารพนับถือ ยกย่องจากผู้อื่น
4	เงินทำให้ชีวิตมีความหมาย
5	บางครั้งฉันไม่มีเวลาให้กับครอบครัวหรือตัวเองมากพอ เพราะฉันต้องทำงานหาเงิน
6	การมีเงินเพียงเล็กน้อย ทำให้มีความสุขได้ยาก
7	ฉันชื่นชมคนที่มีเงินมากกว่าฉัน
8	ฉันจะกั๊กเงิน เมื่อฉันมีเงินไม่เพียงพอ ที่จะซื้อสิ่งที่ฉันต้องการ
9	ฉันอาจจะทำผิดกฎหมายได้ หากสิ่งนั้นทำให้ฉันได้เงินมาก

จากตาราง 5.8 สรุปผลการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยทัศนคติทางการเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนคนไทย มีทัศนคติทางการเงิน ประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนคนไทย มีทัศนคติทางการเงินประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) มีมากเป็นอันดับแรกในประเด็น เงินไม่เคยมีค่าว่าพอ รองลงมามีทัศนคติทางการเงินในประเด็นเงินสามารถสร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้, คนที่มีเงินจะได้รับความเคารพนับถือ ยกย่องจากผู้อื่น, เงินทำให้ชีวิตมีความหมาย, บางครั้งฉันไม่มีเวลาให้กับครอบครัวหรือตัวเองมากพอ เพราะฉันต้องทำงานหาเงิน, การมีเงินเพียงเล็กน้อย ทำให้มีความสุขได้ยาก, ฉันชื่นชมคนที่มีเงินมากกว่าฉัน, ฉันจะกั๊กเงิน เมื่อฉันมีเงินไม่เพียงพอ ที่จะซื้อสิ่งที่ฉันต้องการ และฉันอาจจะทำผิดกฎหมายได้ หากสิ่งนั้นทำให้ฉันได้เงินมาก ตามลำดับ

ตาราง 5.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติทางการเงิน	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนไทย				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational)	✓	✓	✓		✓
กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid)	✓			✓	✓
กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge)	✓		✓		
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender)	✓	✓			
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint)	✓				
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil)	✓	✓		✓	
กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything)	✓				
รวม	✓			✓	

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนไทยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินต่างกัน สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

5.9.1 ผู้บริโภคคนไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคคนไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงิน ประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ต่างกัน

5.9.2 ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงิน ประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) ต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงิน กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.9.3 ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงิน ประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) ต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงิน กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.9.4 ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงิน กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) ต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงิน ประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ไม่ต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.9.5 ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงินไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงิน ประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) ต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติทางการเงิน และกลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน” มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.2.1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย มีทัศนคติทางการเงินเป็นประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นประเภทกลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ (Timid) กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่ (Scrooge) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย (Spender) กลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) และกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomek (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “SEGMENTATION OF CZECH CONSUMERS BASED ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MONEY” ผลของการศึกษาสามารถจัดเรียงลำดับสอดคล้องกันทุกลำดับ ยกเว้น 2 กลุ่มผู้บริโภคนั้นที่แตกต่างกัน คือกลุ่มประเภทนักจ่าย (Spender) มีขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ (Saint) เนื่องจากการทำวิจัยเรื่อง “การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติการใช้เงินในชีวิตของแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของทุกคนทุกชาติ จึงมีความคล้ายคลึงกัน

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่มีทัศนคติทางการเงินประเภทผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) พบว่ามีเพศหญิงจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อยซึ่งถือว่าจำนวนใกล้เคียงกันมาก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำ ปานกลาง และรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomek (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “SEGMENTATION OF CZECH CONSUMERS BASED ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MONEY” ผลของการศึกษา พบว่า ประชาชนชาวเช็กที่อยู่ในกลุ่มประเภทที่มีเหตุผล (Rational) เพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกับเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงวัยกลางคน และมีรายได้สูง เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติการใช้เงินของผู้ที่ทำงานหาเงินได้เองในทุกอาชีพ จะใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือชายไม่แตกต่างกัน ยิ่งถ้าเป็นผู้ที่ทำงานหาเงินเลี้ยงตัวเองและครอบครัว ให้ความสำคัญในเรื่องทางการเงินมากจะต้องทำงานอย่างหนักให้ได้เงินมาก ๆ เก็บเงินเพื่อสร้างอนาคตและใช้เงินของตนเองในการซื้อสินค้าที่ต้องการทำให้ตนเองมีความสุข มักจะมีการวางแผนการใช้จ่ายเงิน จึงต้องรอบคอบในการใช้เงินในแต่ละครั้ง ยกเว้นนักเรียน/ นักศึกษาที่ส่วนมากยังไม่สามารถหาเงินได้เอง การใช้จ่ายเงินจึงเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆจะใช้อารมณ์มากกว่า

5.2.3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่มีทัศนคติทางการเงินประเภทใจเสาะ (Timid) พบว่า มีเพศหญิงจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อยซึ่งถือว่าจำนวนใกล้เคียงกันมาก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำ ปานกลาง และรายได้สูง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomek (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “SEGMENTATION OF CZECH CONSUMERS BASED ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MONEY” ผลของการศึกษา พบว่า ประชาชนชาวเช็กที่อยู่ในกลุ่มประเภทใจเสาะ (Timid) เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาและรายได้ในกลุ่มประเภทใจเสาะ (Timid) นี้จะน้อยกว่าระดับการศึกษาและรายได้ในกลุ่มประเภทที่มีเหตุผล (Rational)

เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทยในกลุ่มนี้ จะไม่ค่อยกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรอย่างง่าย ๆ ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ หรือหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ถ้าเปรียบเทียบในเรื่องราคา ก็จะต้องเป็นราคาที่ถูกที่สุดหรือคุ้มค่างับเงินที่เสียไปมากที่สุด ถ้าไปเจอสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อไปแล้วราคาถูกกว่าที่ซื้อไปแล้วจะรู้สึกเสียดาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่ได้จากการศึกษากลุ่มนี้เป็นข้าราชการเสียส่วนใหญ่ ที่มีรายได้น้อยจนถึงปานกลางค่อนข้างสูง จะให้ความสำคัญกับเรื่องการเงิน ส่วนระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การค้นหาข้อมูลหรือการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ทำได้ไม่ค่อยรวดเร็วทันใจ เกิดความไม่ไว้วางใจคนอื่นเรื่องเงิน จึงพยายามจะไม่ให้มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องเงินมากระทบความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ไม่หยอหยิมคนอื่นถ้าตัวเองไม่มีเงิน และก็จะไม่ให้ใครหยอหยิมเงินของตนเอง ทำให้ต้องพยายามเก็บเงินเอาไว้เพื่อใช้ยามฉุกเฉินหรือใช้แก้ปัญหาของตนเอง โดยที่ไม่ต้องไปพึ่งพาคนอื่น ไม่ค่อยกล้าที่จะจับจ่ายใช้สอยหรือใช้เงิน ค่าธรรมเนียมที่ต้องเสียเวลาประกอบธุรกรรมต่าง ๆ จึงเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่กล้าตัดสินใจ เพราะจะเกิดความเสียดายเงินทุกครั้งที่เงินจะต้องออกจากกระเป๋าตนเอง

5.2.4 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่มีทัศนคติทางการเงินประเภทตระหนี่ (Scrooge) พบว่า มีเพศหญิงจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อยซึ่งถือว่าจำนวนใกล้เคียงกันมาก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้น้อยจนถึงปานกลางค่อนข้างสูง รายได้ 35,001 - 45,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomek (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “SEGMENTATION OF CZECH CONSUMERS BASED ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MONEY” ผลของการศึกษา พบว่า ประชาชนชาวเช็กที่อยู่ในกลุ่มประเภทตระหนี่ (Scrooge) มีรายได้สูงและรายได้น้อย และมีสถานะทางการเงินดี เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทยในกลุ่มนี้ เป็นผู้บริโภคที่ทำงานและรู้จักเก็บออมเงิน มีการวางแผนทางการเงินที่ดี ไม่ใช้จ่ายในเรื่องที่ไม่มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตไม่เกินความจำเป็น และไม่หวังพึ่งเงินในอนาคต เช่น การกดเงินสดจากบัตรเครดิต หรือการขอสินเชื่อต่าง ๆ เพื่อนำเงินในอนาคตมาใช้ก่อน จึงทำให้สถานะทางการเงินค่อนข้างดี แต่มักจะไม่แสดงออกว่าตนเองมีเงิน ผู้บริโภคที่รายได้สูงก็จะไม่ยอมที่จะเสียเงิน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะมีการควบคุมการใช้จ่ายเงิน ใช้จ่ายเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น

5.2.5 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่มีทัศนคติทางการเงินประเภทนักจ่าย (Spender) พบว่า เพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อยซึ่งถือว่าจำนวนใกล้เคียงกันมาก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ รับจ้าง และนักเรียน/ นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomek (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “SEGMENTATION OF CZECH CONSUMERS BASED ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MONEY” ผลของการศึกษา พบว่า ประชาชนชาวเช็กที่อยู่ในกลุ่มประเภทตระหนี่ (Scrooge) มีเพศชายจำนวนมากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุวัยหนุ่มสาวไม่เกิน 25 ปี มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีรายได้กลางและรายได้สูง เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทยในกลุ่มนี้ เป็นผู้ทำงานประกอบอาชีพหาเงินได้แล้ว การทำงานแต่ละสายอาชีพ ย่อมจำเป็นที่จะต้องมีส่วนของตัวเอง จึงแสดงออกถึงความร่ำรวยหรือเพื่อเข้าสังคม โดยที่มิได้คิดถึงอนาคตข้างหน้า บางครั้งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อเข้าสังคมทำให้ตนเองดูดีในสายตาคนอื่นเท่านั้น แต่อาจจะเป็นการใช้จ่ายเงินที่เกินกำลังของตนเองและเป็นการใช้จ่ายเงินที่ประมาท แต่ต้องแลกมาเพื่อความสุขของตนเอง

5.2.6 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่มีทัศนคติทางการเงินประเภทนักบุญ (Saint) พบว่า เพศชาย มีจำนวนมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อยซึ่งถือว่าจำนวนใกล้เคียงกันมาก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ และนักเรียน/ นักศึกษา การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomek (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “SEGMENTATION OF CZECH CONSUMERS BASED ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MONEY” ผลของการศึกษา พบว่า ประชาชนชาวเช็กที่อยู่ในกลุ่มประเภทนักบุญ (Saint) มีเพศชายจำนวนมากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุวัยหนุ่มสาว มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีรายได้กลางและรายได้สูง เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทยในกลุ่มนี้ เป็นผู้ที่มีจิตใจดี มีความเมตตา ใฝ่ใจบุคคลรอบข้าง สามารถแบ่งปันหรือให้คนอื่นหยิบยืมเงิน ถึงแม้บางครั้งตนเองก็ไม่ได้มีเงินมากมายนัก แต่คิดว่าคนอื่นก็ยังไม่ลำบากกว่าตนเองอีก ทำให้บางครั้งอาจจะถูกหลอกลวงชวนเชื่อ หรือโน้มน้าวใจได้ง่าย ผู้ชายมักจะมีพฤติกรรมนี้มากกว่าเพศหญิงได้ในคนไทย

5.2.7 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่มีทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) พบว่า เพศชาย มีจำนวนมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อยซึ่งถือว่าจำนวนใกล้เคียงกันมาก อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ และนักเรียน/ นักศึกษา การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีรายได้ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomek (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “SEGMENTATION OF CZECH CONSUMERS BASED ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MONEY” ผลของการศึกษา พบว่า ประชาชนชาวเช็กที่อยู่ในกลุ่มประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) มีเพศชายจำนวนมากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุวัยหนุ่มสาวและวัยสูงอายุ มีระดับการศึกษาน้อย และมีรายได้น้อย เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทยในกลุ่มนี้ เป็นผู้ที่มีการศึกษาไม่สูง แต่สามารถหาเงินทำมาหากินมีรายได้ด้วยตนเอง มักจะมีทัศนคติทางการเงินที่ไม่ค่อยดี อาจจะเนื่องมาจากการไว้วางใจคนรอบข้างหยิบยืมเงินแล้วมีปัญหาภายหลัง จะไม่พยายามทำสิ่งใดเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินมากมาย เพราะไม่ยอมมีปัญหา เช่น การกู้เงิน หรือขอสินเชื่อต่างๆ เป็นต้น ใช้ชีวิตด้วยความพอเพียงแล้วสำหรับการใช้ชีวิตที่ผ่านมาอาจจะเคยผ่านทั้งความสุข ความทุกข์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเงินมาหมดแล้ว เพราะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย ที่อยู่ในกลุ่มนี้อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยหลังเกษียณอายุ คงไม่ได้ต้องการอะไรนอกจากการดูแลตนเอง รักษาสุขภาพ หรือทำในสิ่งที่ตนเองมีความสุข เท่านั้น

5.2.8 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่มีทัศนคติทางการเงินประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) พบว่า เพศชาย มีจำนวนมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อยซึ่งถือว่าจำนวนใกล้เคียงกันมาก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ และนักเรียน/ นักศึกษา การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างกันไป และมีรายได้น้อย ปานกลาง และสูงแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomek (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “SEGMENTATION OF CZECH CONSUMERS BASED ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MONEY” ผลของการศึกษา พบว่า ประชาชนชาวเช็กที่อยู่ในกลุ่มประเภทที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง (Money Is Everything) อยู่ในช่วงอายุวัยหนุ่มสาว มีระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภคคนไทยในกลุ่มนี้ เป็นผู้ที่มีการศึกษา อายุ หน้าที่การงาน และรายได้ที่แตกต่างกันออกไป สามารถทำงานหาเงินมีรายได้ด้วยตนเอง มีความใฝ่ฝันที่จะมีฐานะทางการเงินดี

ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เพราะเชื่อว่าการที่ตนเองมีเงินจะสามารถทำให้มีความสุขและได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง ดังนั้นจะพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ได้มีเงิน แม้แต่การใช้เงินในอนาคต เช่น การใช้บัตรเครดิต การขอสินเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง “การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน” สามารถสรุปและเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความความพึงพอใจและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

5.3.1 ผลที่ได้จากการศึกษาการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย พบว่า เพศ ของผู้บริโภคคนไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางการเงิน ต่างกัน นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ จำเป็นต้องสร้างโปรแกรมทางการตลาดสินค้าหรือบริการสำหรับผู้หญิง และผู้ชาย โดยมีข้อบ่งชี้ของตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

5.3.2 ผลที่ได้จากการศึกษาการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทย พบว่า การศึกษา ของผู้บริโภคคนไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางการเงิน ประเภทใจเสาะ (Timid) และประเภทที่คิดว่าเงินคือปีศาจ (Money Is Evil) ต่างกัน นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ จำเป็นต้องสร้างโปรแกรมทางการตลาดสินค้าหรือบริการสำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี โดยจะต้องให้ข้อมูลอย่างละเอียด ระบุวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เพื่อให้คนกลุ่มนี้ได้เปรียบเทียบ หรือหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ค่อนข้างจะยากสักหน่อยที่จะทำให้คนกลุ่มนี้คล้อยตาม เพราะคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องเงินมาก จะไม่ยอมเสียเปรียบหรือเสียโอกาสเป็นอันขาด ดังนั้นอาจจะต้องออกผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลให้ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทย โดยใช้พฤติกรรมหรือทัศนคติในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ผู้ที่สนใจ สามารถเลือกนำไปใช้งานให้ตรงกับความต้องการในสายงานการตลาดได้ง่าย และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน . ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา. - See more at : <http://www.thaiall.com/blog/burin/4967/#sthash.vllhMFLw.dpuf>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโนโซน่า.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2556. ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. <http://www.bot.or.th>. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2558.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- Tomek I. Stritesky, V. Tahal R. (2013). “SEGMENTATION OF CZECH CONSUMERS BASED ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MONEY”. Central European Business Review : research papers: volume 2, number2, June 2013.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม
การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง “การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน” โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะเป็นความลับจึงขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดพิจารณาตอบข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
(โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับสถานภาพส่วนบุคคลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

- หญิง
 ชาย

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
 20-35 ปี
 36-45 ปี
 46-60 ปี
 มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
 ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท / รับจ้าง
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ

4. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
 5,000 – 15,000 บาท
 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท
 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 55,000 บาท
 มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและทัศนคติทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 38 ข้อ

(โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นและทัศนคติทางการเงินของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ข้อความตรงกับความคิดเห็นและทัศนคติของท่าน มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ข้อความตรงกับความคิดเห็นและทัศนคติของท่าน มาก |
| 3 | หมายถึง | ข้อความตรงกับความคิดเห็นและทัศนคติของท่าน ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ข้อความตรงกับความคิดเห็นและทัศนคติของท่าน น้อย |
| 1 | หมายถึง | ข้อความตรงกับความคิดเห็นและทัศนคติของท่าน น้อยที่สุด |

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นและทัศนคติ				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล					
1.ฉันทราบว่าในแต่ละเดือนจะต้องจ่ายค่าเช่าบ้าน, ค่าน้ำมัน (ก๊าซ) เติมรถยนต์, ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้าเป็นเงินเท่าไร					
2.ปกติแล้วฉันทราบว่าฉันมีเงินในบัญชีธนาคารของฉันเท่าไร					
3.ฉันทำงานหนักเพื่อให้ได้เงินมากๆ					
4.ฉันจะคิดอย่างรอบคอบก่อนการใช้จ่ายเงิน					
กลุ่มผู้บริโภคประเภทใจเสาะ					
5. เงินสามารถลดความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้					
6.ฉันจะรู้สึกเสียดาย เมื่อฉันซื้อสินค้าบางอย่างมาแล้วพบว่า มีสินค้าอื่นที่ขายราคาถูกกว่า					
7.เราควรที่จะเก็บเงินไว้ใช้ในยามคับขัน					
8.ฉันจะรู้สึกเสียใจเมื่อต้องเสียค่าธรรมเนียมในการถอนเงิน จากตู้กดเงินสด (ATM) ต่างธนาคาร					
9.ฉันคิดว่าสินเชื่อ การเช่าซื้อ การผ่อนชำระค่าสินค้า จะนำไปสู่การเป็นหนี้สิน					
กลุ่มผู้บริโภคประเภทตระหนี่					
10.ฉันคิดว่าฉันเก็บออมเงินได้					
11.ฉันวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง					
12.ฉันใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังและเกิดประโยชน์					
13.ฉันรู้จักใช้เงินมากกว่าคนรอบข้างของฉัน					
14.ฉันไม่สนใจ การผ่อนชำระค่าสินค้า/ การเช่าซื้อสินค้า/ สินเชื่อ ที่ต้องเสียดอกเบี้ย					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นและทัศนคติ				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักจ่าย					
15. บางครั้งฉันซื้อสินค้าเพื่อทำให้คนอื่นประทับใจ					
16. คงเป็นการดีหากเพื่อนฉันคิดว่าฉันมีเงินมากพอ					
17. ฉันใช้เงินเก่งกว่าที่คนรอบข้างฉันคิด					
18. การได้ซื้อสิ่งที่ฉันต้องการทำให้ฉันมีความสุข					
19. บางครั้งฉันซื้อของที่เกินกำลังความสามารถของตัวเอง					
กลุ่มผู้บริโภคประเภทนักบุญ					
20. เป็นสิ่งที่ถูกต้องที่เราจะให้เงินแก่คนที่ลำบากกว่าเรา					
21. เงินคือของขวัญและเราควรแบ่งปันให้คนที่ต้องการ					
22. โลกจะน่าอยู่ขึ้นหากปราศจากเงิน					
23. มนุษย์เราไม่ควรจะมีเงินมากเกินไปจนความจำเป็น					
กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าเงินคือปีศาจ					
24. เงินสามารถทำลายความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้					
25. คนรวยมีเพื่อนน้อย					
26. การมีเงินเกินความจำเป็นนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สมควร					
27. ฉันไม่ให้ความสนใจกับเงินมากนัก แค่มิใช้จ่ายในวันนี้ก็เพียงพอ					
28. คนรวยไม่ใช่คนที่มีความสุข					
29. ฉันต้องการเงินเท่าที่จำเป็นต่อชีวิตเท่านั้น					
กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าเงินคือทุกสิ่ง					
30. เงินสามารถสร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้					
31. เงินทำให้ชีวิตมีความหมาย					
32. คนที่มีเงินจะได้รับความเคารพนับถือ ยกย่องจากผู้อื่น					
33. ฉันชื่นชมคนที่มีเงินมากกว่าฉัน					
34. เงินไม่เคยมีค่าว่าพอ					
35. การมีเงินเพียงเล็กน้อย ทำให้มีความสุขได้ยาก					
36. บางครั้งฉันไม่มีเวลาให้กับครอบครัวหรือตัวเองมากพอ เพราะฉันต้องทำงานหาเงิน					
37. ฉันอาจจะทำผิดกฎหมายได้ หากสิ่งนั้นทำให้ฉันได้เงินมาก					
38. ฉันจะกัเงิน เมื่อฉันมีเงินไม่เพียงพอ ที่จะซื้อสิ่งที่ฉันต้องการ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายศุภศิษย์ เร่งมีศรีสุข
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr. Supasit Rengmeesrisuk
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน -
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 02 - 2829101 ต่อ 2221 โทรสาร 02 - 2811843
E-mail dan151@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท	ศศ.ม. (บริหารองค์การ)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปริญญาตรี	ศศ.บ (อุตสาหกรรมบริการ)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

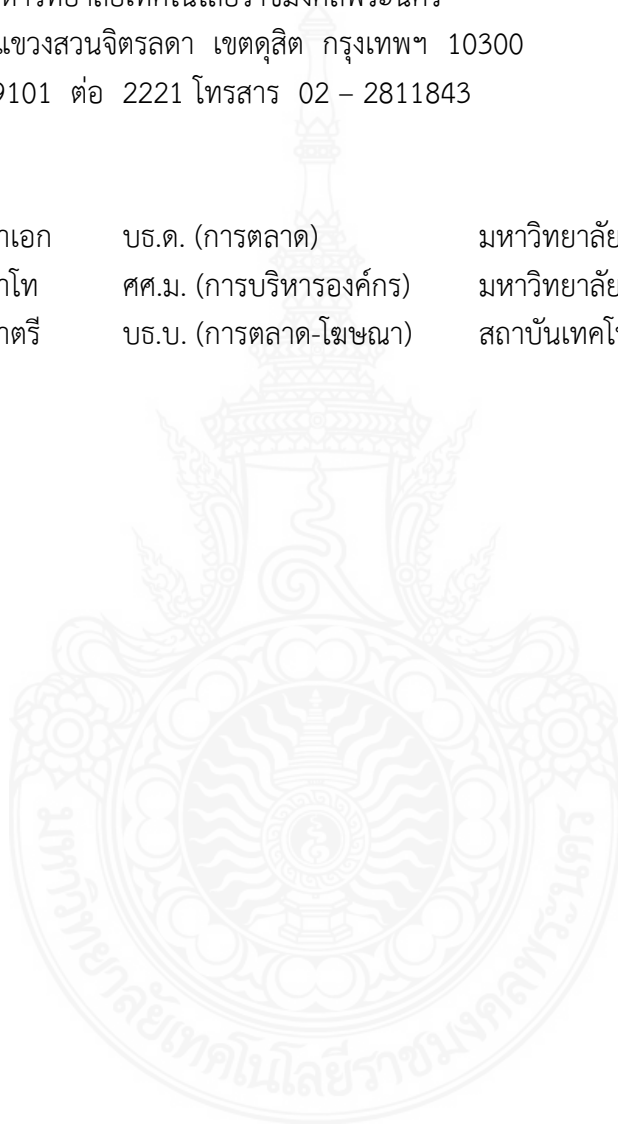


ประวัติผู้วิจัย

2. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวณัฐชา อัมรงโชติ
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Natcha Thumrongchot
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน -
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 02 - 2829101 ต่อ 2221 โทรสาร 02 - 2811843
E-mail -

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก	บธ.ด. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
ปริญญาโท	ศศ.ม. (การบริหารองค์กร)	มหาวิทยาลัยเกริก
ปริญญาตรี	บธ.บ. (การตลาด-โฆษณา)	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางพีรญา เชตุพงษ์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Phiraya Chetupong
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน -
3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 02 - 2829101 ต่อ 2219 โทรสาร 02 - 2811843
E-mail phiraya.c@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปริญญาตรี	บธ.บ. (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) ว่าที่ร้อยตรีวิชัย โกศลวัฒน์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Assist. Prof. Wichai Kosanwat
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน -
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
1381 ถนนพหลุองสงคราม แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
โทรศัพท์ -
E-mail -

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท	วท.ม. เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อการพัฒนาทรัพยากร	มหาวิทยาลัยมหิดล
ปริญญาตรี	ค.อ.บ. วิศวกรรมอุตสาหการ	วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขตเทเวศร์

