



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING INVESTMENT DECISIONS ON LONG TERM EQUITY FUNDS
AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศิริโสภา อุดคำแก้ว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



SIRISOPA THUNGKUMKAEW

A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

ศิริโสภา ฤงค์คำแก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ศิริโสภา ฤงศ์คำแก้ว
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านความสบาย การติดต่อสื่อสาร และต้นทุนในระดับดี นอกจากนี้มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คนวัยทำงานที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสะดวก และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 55.44

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, กองทุนรวมหุ้นระยะยาว, คนวัยทำงาน

Title	FACTORS INFLUENCING INVESTMENT DECISIONS ON LONG TERM EQUITY FUNDS AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SIRISOPA THUNGKUMKAEW
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The objective of this research is to study the factors influencing investment decisions among working-age people of long term equity funds in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of four hundred working-age people in Bangkok and used questionnaires as a tool for data collection. The hypothesis testing identified the following factors: With regard to working - age people in Bangkok, opinions on the marketing mix in the view of the consumers as a whole and the care, convenience, and value that customers received. The success of meeting the needs was very good and comfort, communications and cost were at a good level. In addition, the decision to invest in long-term equity funds was at the highest level. Working-age people was classified by gender, average monthly income, status and different decisions making regarding long term equity funds (LTF) with a statistical significance of 0.05. Regarding the service marketing mix, in the view of consumers, consisting of the value that customers may enjoy, the success of meeting their needs and influencing investment decisions in long-term equity funds among working people in the greater Bangkok metropolitan area and with statistical significance at a level of 0.05, with variables with an influence of 55.44 percent.

Keyword : Investment Decisions, Long-Term Equity Funds, Working-Age People

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาตลอดเวลาอันมีค่า ยิ่งในการให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณามาเป็นประธานในการ สอบสารนิพนธ์ ขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อัษฎริยา ศักดิ์ณรงค์ และ อาจารย์ ดร.ธณภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนในทางทฤษฎี จนสามารถประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้ ขอบคุณโครงการบริหารธุรกิจที่สนับสนุนทุนการทำวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณองค์กรที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา โดยสนับสนุนทุนการศึกษาทั้งหมดตลอดจนจบหลักสูตร กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอบคุณสามี ที่ดูแลลูก และทุกคนในครอบครัว คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา ตลอดระยะเวลาในการศึกษา จนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนนิสิต หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการศึกษาตลอดจนการทำสารนิพนธ์นี้

ศิริโสภา ถุงคำแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ.....	27
ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
ความมุ่งหมายของการวิจัย	96
สมมติฐานของการวิจัย.....	96
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	105
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก.....	111
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	112
บันทึกข้อความ	118
ประวัติผู้เขียน.....	119

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจและของลูกค้า	26
ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	44
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส	60
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ.....	62
ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	67
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค	68
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ.....	69
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุน	70
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก	70
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร	71
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการดูแลเอาใจใส่.....	72

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	72
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสบาย	73
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	74
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test	75
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามเพศ	76
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	77
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	78
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบ Levene's Test	79
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	80
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	81
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	82
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	83
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	84

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระหว่างการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	85
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test	87
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามสถานภาพ	88
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยใช้ Levene's Test	89
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยใช้สถิติ F-test	89
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression	91
ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	92
ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	94
ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	94
ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค	95

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ และใช้แก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทางการเงิน ที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงของบุคคลได้ด้วย ดังนั้นบุคคลจึงควรมีการออมอย่างสม่ำเสมอในชีวิต แต่จะออมอย่างไรเพื่อให้เพิ่มพูนขึ้นมาและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เจ้าของเงินคือต้องนำไปลงทุน การลงทุนเป็นลักษณะของการนำเอาทรัพย์สินรวมถึงเงินสดที่บุคคลนั้นถืออยู่หรือเก็บสะสมไว้ไปดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มหรือให้ได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในช่วงเวลานั้นๆ ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัด หรือความเสี่ยงที่บุคคลนั้นจะยอมรับได้ ซึ่งการลงทุนนั้นมีได้หลายทางเลือก แต่การเลือกที่จะลงทุนแบบใดนั้นควรต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่สูงพอด้วยกับภาวะเงินเฟ้อ หรือเพื่อรองรับการมีเงินใช้อย่างเพียงพอในชีวิตวัยเกษียณ และด้วยประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เมื่อโครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงการเตรียมพร้อมวัยเกษียณจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ภาครัฐจึงสนับสนุนให้มีกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีการออมระยะยาว และให้มีเงินพอเพียงกับชีวิตหลังเกษียณ LTF คือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่มีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนได้ทำความเข้าใจและรู้จักการลงทุนระยะยาวให้เงินได้งอกเงยเพราะการลงทุนกองทุนหุ้นระยะยาวนั้นให้ผลตอบแทนที่ดีและเสี่ยงน้อยกว่า และยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วยถือเป็นประโยชน์ 2 ต่อ อีกทั้งการลงทุนใน LTF ในปัจจุบันถือเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาตลาดทุนของไทย โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่ตลาดทุนไทยมีความผันผวนอย่างมากตามสถานการณ์ของตลาดการเงินโลก โดยข้อมูล ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนบริษัทจัดการทั้งหมดที่มี กองทุนรวมหุ้นระยะยาว ถึง 21 บริษัท จำนวนกองทุนทั้งหมด 90 กองทุน เงินที่ลงทุนอยู่ในกองทุน LTF ถึง 382.16 พันล้านบาท (สมาคมบริษัทจัดการกองทุน, 2562) โดยแต่ละปีมีเม็ดเงินไหลเข้ามาเพิ่มขึ้นปีละ 7-8 หมื่นล้านบาทและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าจากข้อมูลที่มีผู้ลงทุนมากมายนั้น ผู้ลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมากเพียงใด และการตัดสินใจเลือกบริษัทจัดการกองทุนที่จะมาดูแลนั้นเลือกจากเหตุผลใด เพราะปัจจุบันแต่ละผู้จัดการกองทุนก็มีนโยบายการลงทุนที่คล้ายคลึงกัน หรือแม้แต่ผลการดำเนินงานของกองทุนที่แต่ละผู้จัดการก็สามารถบริหารได้ผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกัน และผู้วิจัยจึงมีความสนใจอีกว่า ในแง่ของการบริการหรือการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ลงทุนนั้นมี

ส่วนประกอบในการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบายที่เป็นตัวแปรในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในการปรับปรุงแนวทางการดำเนินการและเพื่อหาความแตกต่างจากการให้บริการกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่มีอยู่แล้วในตลาดได้ รวมถึงสามารถวางแผนในการขยายฐานลูกค้าที่มีความสนใจการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทั่วไป ที่มีการจัดจำหน่ายกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ใช้เป็นแนวทางสำหรับการให้ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจลงทุน เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจลงทุนเข้าใจและได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทั่วไป ที่มีการจัดจำหน่ายกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแนวทางการดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าและขยายฐานลูกค้าที่จะมาลงทุนให้มากขึ้นต่อไป

3. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป (A – life Plan, 2562) เขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, น. 28) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบมีขั้นตอนดังนี้ โดยเริ่มจากขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม และทำการสุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตคลองสาน และเขตราชบุรีบูรณะ ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือก สถานที่ในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งตามที่ได้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1-2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 21 – 30 ปี

1.2.2 31 – 40 ปี

1.2.3 41 – 50 ปี

1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

1.5.2 25,001 – 35,000 บาท

1.5.3 35,001 – 45,000 บาท

1.5.4 45,001 – 55,000 บาท

1.5.5 55,001 – 65,000 บาท

1.5.6 ตั้งแต่ 65,001 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2 ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค

3.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

3.2 ต้นทุน

3.3 ความสะดวก

3.4 การติดต่อสื่อสาร

3.5 การดูแลเอาใจใส่

3.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

3.7 ความสบาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม
หุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **กองทุนรวมหุ้นระยะยาว** คือกองทุนรวมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อลงทุนระยะยาวในตลาดหุ้นไทย โดยผู้ลงทุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากกรมสรรพากร โดยเงินลงทุนซื้อหน่วยได้รับยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามที่จ่ายจริง สูงสุดไม่เกินร้อยละ 15 ของเงินได้ โดยกำหนดเพดานสูงสุดไว้ที่ไม่เกิน 500,000 บาท และถือครองจนครบระยะเวลากำหนดซึ่งปัจจุบันอยู่ในกรอบระยะเวลา 7 ปีปฏิทิน

2. **คนวัยทำงาน** หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปที่มีงานทำ อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

3. **ความรู้ความเข้าใจ** คือ การรับรู้ข้อมูลที่เคยมีประสบการณ์หรือเคยพบเจอและสามารถอธิบายได้ สามารถนำความรู้ความเข้าใจนั้น ไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ เช่น ผู้ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวสามารถนำเงินที่ไปซื้อหน่วยลงทุนไปหักลดหย่อนภาษีได้ และต้องถือครองหน่วยลงทุนให้ครบระยะเวลา 7 ปีปฏิทิน

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค

4.1 **คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)** ด้านผลิตภัณฑ์และบริการสามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการได้ เช่น ผู้ลงทุนสามารถได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรส่วนต่างได้อย่างสม่ำเสมอ มีผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ ไม่ผันผวน

4.2 **ต้นทุน (Cost to Customer)** ด้านราคา เช่น มีการจ่ายค่าธรรมเนียมบริการซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยนกองทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น

4.3 **ความสะดวก (Convenience)** ความสะดวกในการลงทุน เช่นความสะดวกในการเดินทาง ช่องทางการซื้อ/ขายกองทุน

4.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องชัดเจน เช่น ช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับกองทุนในเทศกาลต่าง ๆ

4.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึงการดูแลลูกค้า กิริยา มารยาทของพนักงาน มีความสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

4.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ความสำเร็จต่อเนื่องในการประสานงาน ได้แก่ ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็ว มีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ให้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วน จนลูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อกองทุนในครั้งต่อไป

4.7 ความสบาย (Comfort) หมายถึง ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยใด ๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า เช่น มีห้องรับรองสำหรับต้อนรับลูกค้ามีการตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาด และสร้างบรรยากาศให้ดูผ่อนคลาย สบาย

5. การตัดสินใจลงทุน หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้ถือหน่วยลงทุนได้พิจารณาก่อนตัดสินใจลงทุน เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้ ขั้นตอนตัดสินใจลงทุน คือ การที่นักลงทุนเลือกที่จะลงทุนตามความต้องการ และความเหมาะสมหลังจากที่ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว เช่น ต้องการลงทุนเพราะผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะได้รับ ลงทุนเพราะต้องการสิทธิประโยชน์ทางภาษี ทำให้ประหยัดภาษี ตัดสินใจลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน หรือจากบุคคลใกล้ชิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพ

ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค

- คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
- ต้นทุน
- ความสะดวก
- การติดต่อสื่อสาร
- การดูแลเอาใจใส่
- ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
- ความสบาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม
หุ้นระยะยาว ของ คนวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560, น. 212-213) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Armstrong & Kotler, 2015, p. 200) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่โดยตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่
2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความ

ต้องการของบุคคลต่าง ๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับ
 นักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่าง
 กัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการ
 ตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้
 เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงนำความแตกต่างทางเพศมาใช้กับ
 ผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ซึ่งผลิตภัณฑ์
 บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะของความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้า
 และบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้นั้น อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับ
 ผลิตภัณฑ์นั้น

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป
 ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาหนึ่งเวลา
 ใด ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องราว
 ร่วมกันมีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดมักนำสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับ
 ประสบการณ์ที่สำคัญของคนกลุ่มนี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 7 กลุ่ม คือ
 (1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World
 war II) (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2
 (Leading – Edge baby boomer) (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing –
 Edge baby boomer) (6) กลุ่มคน Generation X (7) กลุ่มคน Generation Y

ภาวิณี กาญจนภา (2554, น. 72-74) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หลาย
 ตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. อายุ ถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น
 เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่าง ๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมี
 ความชอบ ความสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกันไปในแต่ละช่วง
 อายุของบุคคล

1.1 วัยเด็ก อาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน สื่อที่ผู้
 อยู่ในวัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์รายการสำหรับเด็ก และเน้นที่ความสนุกสนาน มากกว่า
 จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 วิทยุ ผู้ที่อยู่ในวิทยุนี้มีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่าง ๆ แต่บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนัก เพราะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง บุคคลกลุ่มนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกมส์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เสื้อผ้า สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจจะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

1.3 วิทยุตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ ที่ชะลอการเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอางที่มีเป้าหมายที่สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เฟอริเออร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่าง ๆ

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมเก็บออมเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพต่าง ๆ สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นพวกวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เป็นการสร้างความแบ่งแยกของช่วงอายุว่ากำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

2. เพศ บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจแตกต่างกัน เช่น บุรุษอาจจะมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ไ้ภูเข ในขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอม หรือเครื่องสำอาง โดยจะมีการทำกลิ่นของน้ำหอมให้แตกต่างกันระหว่างน้ำหอมที่ใช้กับสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี ประเภทของสื่อที่บุคคลในแต่ละเพศสนใจก็จะแตกต่างกันไป บุรุษมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้ บ้าน เฟอริเออร์ หรือนิตยสารของผู้ชาย ในขณะที่สตรีมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในนิตยสารเพื่อความงาม หรือนิตยสารสำหรับผู้หญิง

3. เชื้อชาติ สามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม

วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจาก เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนอกจากนี้รายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือย และมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและมีบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ของเล่นสำหรับเด็ก และเด็กอาจเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ ตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิด เมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่ครอบครัวเพิ่งจะเริ่มต้นและยังไม่มีบุตร หรือครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวเริ่มชราภาพแล้ว ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจเป็นสามีหรือภรรยา หรือทั้งสามีและภรรยาตัดสินใจซื้อร่วมกัน และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น สำหรับครอบครัวที่เพิ่งเริ่มต้น และยังไม่มีบุตร ส่วนครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวชราภาพแล้วอาจสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพงนัก และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือการท่องเที่ยว

6. ตัวแปรอื่น ๆ นักการตลาดสามารถเลือกใช้ตัวแปรอื่น ๆ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น การศึกษา อาชีพ หรือการใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ และตัวแปรวิถีด้านการดำรงชีวิตที่เรียกว่า Geodemographic Segmentation

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่มีลักษณะต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกาย ความถนัด สภาวะทางด้านจิตใจ และอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุนั้นจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาด ความรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิด การกระทำและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด เป้าหมาย และความต้องการที่แตกต่างกัน บุคคลโดยส่วนใหญ่มักจะสนใจหรือยึดแนวความคิด ในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมสั่งสอน จัดเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างต่างกัน ในส่วนครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกของผู้เรียนโดยการสอดแทรก ความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสาร ที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ปรเมะ สตะเวทิน, 2546, น. 7) อิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล
2. ด้านการเมือง
3. ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชาระนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชาราด้านอื่น ๆ ได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชาราศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชาราศาสตร์ของ ภาวินี กาญจนภา (2554, น. 72-74) ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรอิสระ ด้านลักษณะด้านลักษณะทางประชาราศาสตร์ของงานวิจัยได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยผู้ลงทุนจะมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชาราศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้

สุบัญญัติ ปลั่งกมล (2552, น. 20) กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R Theory) แล้วจัดระบบในโครงสร้างของความรู้ผสมผสาน ระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงมีความจำเป็นที่จะเลือกสรรความรู้ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาของมนุษย์ได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2560, น. 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะรู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

จำนง พรายแย้มแข (2531, น. 44) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการรักษาไว้ซึ่งทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย

การวัดความรู้

จำนง พรายแย้มแข (2535, น. 24-29, อ้างถึงใน นันทริกา ไปเร็ว, 2557, น. 8) กล่าวว่า การวัดความรู้ในส่วนมากนิยมใช้แบบทดสอบซึ่งแบบทดสอบนี้เป็นเครื่องมือประเภทข้อเขียนที่นิยมใช้กันทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. แบบอัตนัย หรือแบบความเรียง โดยการให้เขียนตอบเป็นข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 1-2 บรรทัดหรือเป็นข้อๆ ตามความเหมาะสม

2. แบบปรนัย แบ่งเป็น

2.1 แบบเติมคำ หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์แบบทดสอบนี้เป็นการวัดความสามารถในการหาถ้อยคำ หรือข้อความมาเติมลงในช่องว่างของประโยคที่กำหนดให้ถูกต้องแม่นยำ โดยไม่มีคำตอบใดชี้นำมาก่อน

2.2 แบบถูก-ผิด แบบทดสอบนี้วัดความสามารถในการพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ว่าถูกหรือผิด ใช่หรือไม่ใช่ จากความสามารถที่เรียนรู้มาแล้ว โดยจะเป็นการวัดความจำ และความคิดโดยการออกแบบทดสอบ ควรต้องพิจารณาถึงข้อความที่ต้องชัดเจน ถูกหรือผิดเพียงเรื่องเดียว สั้นกะทัดรัดได้ใจความ และไม่ควรใช้คำปฏิเสธซ้อน

2.3 แบบจับคู่ แบบทดสอบนี้เป็นลักษณะการวางข้อเท็จจริง เงื่อนไข คำตัวเลข หรือสัญลักษณ์ไว้ 2 ด้าน ขนานกันเป็นแถวตั้ง 2 แถว แล้วให้อ่านดูข้อเท็จจริงในแถวตั้งด้านหนึ่งว่ามีความเกี่ยวข้องกับ จับคู่ได้พอดีกับข้อเท็จจริงในอีกแถวตั้งหนึ่ง โดยทั่วไปจะกำหนดให้ตัวเลือกในแถวตั้งด้านหนึ่งน้อยกว่าอีกด้านหนึ่ง เพื่อให้ได้ใช้ความสามารถในการจับคู่มากขึ้น

2.4 แบบเลือกตอบ ข้อสอบแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถวัดความครอบคลุม จุดประสงค์ และตรวจให้คะแนนได้แน่นอน ลักษณะของข้อสอบประกอบด้วยส่วนข้อคำถาม และตัวเลือก โดยตัวเลือกแต่ละตัวจะมีตัวเลือกที่เป็นตัวถูก และเป็นตัวลวง ผู้เขียนข้อสอบนั้นต้องมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง และรู้วิธีการเขียนข้อสอบ โดยมีข้อควรพิจารณา คือในส่วนของข้อคำถามต้องชัดเจนเพียงหนึ่งเรื่อง ภาษาที่ใช้กระชับรัดกุมเหมาะสมกับระดับของผู้ตอบ ไม่ใช่คำปฏิเสธ หรือปฏิเสธซ้อนกัน และไม่ควรถามคำถามแบบท่องจำ และในส่วนตัวเลือกควรมีคำตอบถูกเพียงคำตอบเดียวที่มีความกะทัดรัด ไม่ชี้นำคำตอบหรือแนะคำตอบ มีความเป็นอิสระจากกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเรียงตามลำดับ ตามปริมาณหรือตัวเลขตัวลวงต้องมีความเป็นไปได้และกำหนดจำนวนตัวเลือก 4 หรือ 5 ตัวเลือก

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533, น. 38-41) การสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรม ด้านความรู้ความจำ ที่เป็นที่รู้จักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short – answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้โดยแบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True – False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎ ต่าง ๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่ง เป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 – 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ความจำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้น จะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่น ๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจการให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

ความหมายของความเข้าใจ

บลูมและคณะ (สุกัลยา มงคลสถกานต์, 2560, น. 15; อ้างอิงจาก Bloom; & other.1971) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำเป็น ให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ ข้อความ สัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอา ความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกัน แล้วสรุปใจความหรือขยายความนั้นใหม่ และทัศนคติ ใหม่ มุมมองใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

ลัวน และ อังคณา สายยศ (2539, น. 136) ได้กล่าวว่า ความเข้าใจหมายถึง ความสามารถในการแปลความ ตีความ และขยายความได้

ไพศาล หวังพาณิชย์ (2526, น. 105) กล่าวถึง ความเข้าใจว่าเป็นความสามารถในการนำความรู้ความจำไปดัดแปลง ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถจับความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่อเรื่องราวความคิด ข้อเท็จจริงต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะ และสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกันกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจแล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ สุปัญญา ปลั่งกมล (2552, น. 20) ที่กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบในโครงสร้างของความรู้ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ซึ่งความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ ล้วน และ อังคณา สายยศ (2539, น. 136) ได้กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการแปลความ ตีความ และขยายความได้ มาประกอบกับการสร้างเครื่องมือวิจัย ด้วยการตั้งคำถามวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของแต่ละบุคคลซึ่งมีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน โดยใช้รูปแบบคำถามปรนัยตามที่ จ่านง พรายแย้มแข (2535, น. 24-29, อ้างถึงใน นันทริกา ไปเร็ว 2557, น. 8) ได้กล่าวไว้ เพื่อวัดความสามารถในการพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ว่าใช่หรือไม่ใช่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุศลบุตร (2558, น. 10) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด 4 ชนิด ที่มักเรียกกันว่า “4 Ps” ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอางค์คลินิก มีลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ในขณะที่บริษัทลิวายมีกางเกงยีนส์เป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ โดยที่ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะได้เกิดส่วนต่าง เป็นผลกำไรให้แกกิจการ เช่น บริษัทคลินิก จำหน่ายลิปสติกในราคา 750 บาท สายการบินแอร์เอเชียพยายามเสนอขายตั๋วเครื่องบินในราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ ในปัจจุบันมีการขายสินค้าที่เป็น Application ผ่านออนไลน์ทางโทรศัพท์ หรือมีการจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ เช่น Magazine online เป็น E Marketing หรือ Digital Marketing สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วมาก

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่น การที่เครื่องสำอางคลินิกมีของแถมในบางเทศกาล หรือทางเกนยีนส์ลิวายส์มีการลดราคาในช่วงหรือการที่บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความอยากได้

ภาวิณี กาญจนภา (2554, น. 13-14) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ โดยส่วนประสมการตลาดนี้ นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อกระทำหน้าที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายคือการทำกำไร แต่เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจคือ การสร้างคุณค่าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เช่น การที่บริษัทผู้ผลิตยา Siam Pharmaceutical พยายามส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ยาแก่ผู้บริโภค โดยการมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของยา โดยมีสโลแกนที่ว่า เป็นต้น "มุ่งสร้างสรรค์ยาคุณภาพระดับสากล"

2. ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า นักการตลาดควรทำการกำหนดราคาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้า ที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าที่ถูกต้องและในเวลาที่ต้องการ การจัดจำหน่ายนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งหมายถึง การประสานหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่กระทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่าง

มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล หน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขนส่ง คนกลาง ร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อสามารถผลิต ผลิตภัณฑ์และ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantities) สถานที่ที่ถูกต้อง (Right Locations) และในเวลาที่เหมาะสม (Right Time) ด้วยต้นทุนของระบบการจัดจำหน่ายรวมต่ำที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านบริการที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวน หรือเตือนใจลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- 4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560, น. 35-36) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่องค์กรหรือธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึก ต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยประกอบด้วยสิ่งที่ ได้จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง เงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือ คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นต่อจาก Product โดยที่ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ สถานที่หรือช่องทางในการจัด แสดง จัดจำหน่ายสินค้า และบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือการเพื่อใช้ในการสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือแม้กระทั่งความคิดของบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผู้ขายคาดว่าจะทำให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ รวมไปถึงเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) จะดูในส่วนของพนักงานในทุกๆด้าน ตั้งแต่ คำพูดจา มารยาท การแสดงออก การแต่งกาย สีหน้า ท่าทางที่อ่อนน้อม

6. กระบวนการการให้บริการ (Process) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจ บริการ คือ กระบวนการ ขั้นตอน ประสิทธิภาพ ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนที่สัมผัสได้ของการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ จนส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเกิดความประทับใจจนกระทั่งมาใช้บริการของร้านเป็นประจำ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Payne Adrian, 1993 อ้างถึงในหทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล, 2558, น. 15-18) ประกอบไปด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ องค์ประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence &

Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า เพราะลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่เพียงตัวสินค้าและบริการเพียงเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่น ๆ ที่ได้รับการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงให้กับลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลัก และบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการแห่งอื่น หรือจากของคู่แข่ง โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า จึงเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม” (Adding Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์ตัวอื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับ จากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) หากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในด้านสถานที่การให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

เพราะทำเลที่ตั้ง เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่การให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้นด้วย ดังนั้นความสำคัญของทำเลที่ตั้ง ก็จะมีค่าความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจบริการ แต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

3.2 ให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อให้การบริการและการรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น มีความสะดวกเกิดขึ้นกับทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนของการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน ซึ่งได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะมีอยู่ด้วยกัน 4 ช่องทาง ได้แก่

3.3.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.3.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

3.3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตนเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.3.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธินั้น และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ และสร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่เคยคาดว่าจะเป็นผู้ค้าและผู้ขายและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทาง โปรโมชั่น แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ทำให้การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการที่จะสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.6 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้น ๆ เป็นอย่างไร จากประสบการณ์การของตนเอง จนถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่ง อาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็มักจะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้อง

น้อง คนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.7 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจที่รุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จนแตกต่างและเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ มีทักษะ และความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม ตลอดจนสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จนลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อ-ขายกองทุน ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่เป็นที่ผู้บริโภคนสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายในทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การ

จัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมา ทั้ง 7 ตัว เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือจะเลือกใช้บริการกับใครนั้น สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจจำต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ๆ ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังในการบริการนั้น ย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่อำนวยความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันนั้นลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่สามารถรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยถ้าหากการสื่อสารนั้นล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่จะมาใช้บริการไม่ว่าจะเป็น บริการที่จำเป็นหรือ บริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น บริการด้านความงาม ลูกค้าก็ต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็น

อย่างดีจากผู้ให้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้นไป ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งไหน ๆ ของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ายังหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการทำเล็บ เล็บที่ออกมาจะต้องมี ความเรียบร้อย สีสันตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารับรักษาอาการเจ็บป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการเจ็บป่วยนั้นจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจการบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาแค่ไหน ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ ู้เพียงอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านอาคาร เฟอร์นิเจอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน แสงไฟ เสียง บ้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยจะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ ใจให้บรรเทาเบาบางลง และเพิ่มความสบายกายมากขึ้น

จากที่อธิบายในข้างต้น สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงานขาย (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางการกาย (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

จากการศึกษาแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของบริโศค (7C's) ผู้วิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโศค (7C's) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานให้เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) มาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาวิจัยครั้งนี้และผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง กรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมอง ของผู้บริโศค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ (2546, น. 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 192) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโศคว่า ในการที่ผู้บริโศคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ โดยการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกให้ได้ทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และการตัดสินใจของบุคคลเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติดี อาชีพ ครอบครัวและด้านอื่น ๆ คือตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ ตามที่ได้ตั้งใจไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโศค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโศค จำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโศคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ความรัก ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) :ซึ่งได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วไป แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูล จากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถ

พิจารณาความสำคัญ ของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และ แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพล มากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับ ข้อมูล มาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมิน พฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อของ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการ ประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการ ตัดสินใจซื้อแต่ ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้า นั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความ แตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ ผู้บริโภคได้ซื้อ สินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อ

เพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงบันดาลใจทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงหรือไม่ ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2560, น. 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่ กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้ เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจสนใจของผู้บริโภค ในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการซื้อสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การทำงานล่าช้าเกินกำหนด
- 1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดย ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อยจำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวก และ ด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะ

ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก ทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือ ซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่หาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือการใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการคือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

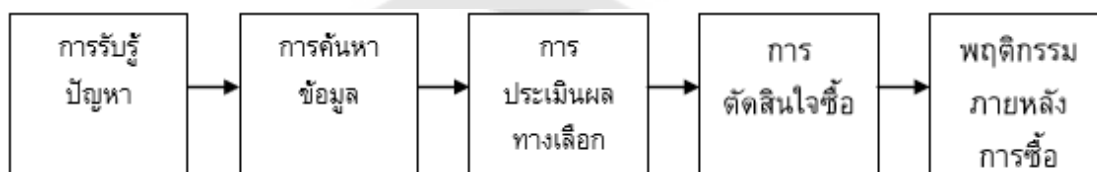
5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยิน ได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นไปได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

ผู้บริโภคจะใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อต่างกันน้อยแตกต่างกันออกไป และผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อไปก็ได้ หรืออาจจะไม่ข้ามขั้นตอนใด ๆ เลยก็ได้ พฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคนี้เกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภค ผลลัพธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler Philip, 2018, p. 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดง



ในภาพประกอบ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler Philip (2018, p. 181)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

1.1 ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับ สินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พอใจ (Un-Satisfaction)

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ คอตเลอร์ (Kotler Philip, 2018) มาใช้เป็นแนวทางและสร้างเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน ตามที่ ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี (2555) กล่าวว่า ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

กองทุนรวม คือ เครื่องมือในการลงทุน (investment vehicle) สำหรับผู้ลงทุนรายย่อย ที่ประสงค์จะนำเงินมาลงทุนในตลาดเงินตลาดทุน แต่มีเหตุจากหลายปัจจัย ที่ทำให้การลงทุนด้วยตนเองไม่ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ เช่นมีทุนทรัพย์จำนวนจำกัด ไม่สามารถกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ ในประเภทต่าง ๆ ได้มากพอ เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุน หรือผู้

ลงทุนไม่มีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญในการลงทุน หรือไม่มีเวลาจะศึกษา ค้นหา และติดตามข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ การลงทุนกองทุนรวมจึงเป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดการลงทุนอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด ภายใต้ความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้

กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund : LTF) ย่อมาจากคำว่า “Long Term Equity Fund” เป็นกองทุนรวมที่เน้นลงทุนในหุ้น โดยทางการสนับสนุนให้จัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มสัดส่วนผู้ลงทุนสถาบัน (ซึ่งก็คือกองทุนรวม) ที่จะลงทุนระยะยาวในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งการเพิ่มผู้ลงทุนสถาบันดังกล่าวจะช่วยให้ตลาดหุ้นไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น สำหรับผู้ลงทุนใน LTF ที่เป็นบุคคลธรรมดาจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อเป็นแรงจูงใจในการลงทุน กองทุน LTF เหมาะสำหรับผู้คนทุกกลุ่มที่ต้องการลงทุนในหุ้นระยะยาว แต่อาจไม่มีความชำนาญเกี่ยวกับการลงทุนในหุ้น หรือไม่มีเวลาติดตามการลงทุนอย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้ลงทุนจะต้องเข้าใจและยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุน รวมทั้งเงื่อนไขเกี่ยวกับระยะเวลาในการลงทุนได้

โดย กฎกระทรวง ฉบับที่ 317 (พ.ศ.2559) ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร ลงวันที่ 28 มิ.ย.2559 ที่ผ่านมา ระบุ การขายสิทธิการถือครองกองทุนหุ้นระยะยาว หรือ LTF จากเดิมถือลงทุน 5 ปีปฏิทิน หรือ 3 ปี 2 วัน เป็น 7 ปี ปฏิทิน หรือ 5 ปี 2 วัน จึงมีสิทธิในการลดหย่อนเงินได้บุคคลธรรมดา ไม่เกิน 15% ของเงินได้พึงประเมินเฉพาะส่วนที่ไม่เกิน 500,000 บาท โดยขายระยะเวลาการยกเว้นเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับการซื้อหน่วยลงทุนตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค.พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 31 ธ.ค.2562 และเงินหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับเนื่องจากการขายหน่วยลงทุนคืน รวมทั้งปรับปรุงหลักเกณฑ์การถือหน่วยลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีโดยผู้มีเงินได้ต้องถือหน่วยลงทุนมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 7 ปีปฏิทิน เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีการลงทุนในระยะยาวและรักษาเสถียรภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นโยบายการลงทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว คือ เน้นลงทุนในหุ้นสามัญที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่น้อยกว่า 65% ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน โดยกองทุน LTF แต่ละกองอาจมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน เช่น บางกองทุนอาจเน้นลงทุนในหุ้นกลุ่ม SET50 หุ้นตามกลุ่มอุตสาหกรรม หรือลงทุนในหุ้นตามที่บริหารจัดการเห็นควรก็ได้ขึ้นอยู่กับรายละเอียดนโยบาย

การลงทุนของ LTF กองนั้น ๆ โดยอาจมีการจ่ายเงินปันผล หรือไม่มีการจ่ายเงินปันผลคืนให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุนก็ได้

ประเภทของ LTF

แบ่งตามสัดส่วนการลงทุน เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. LTF ที่ลงทุนในหุ้นเต็มรูปแบบกองทุนหุ้น คือ กลุ่มนี้ผู้จัดการกองทุนจะบริหารกองทุน LTF ของตนเหมือนกับกองทุนหุ้นและลงทุนเต็มที่เป็นหุ้นเพื่อสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนมากที่สุดภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้

2. LTF ที่ลงทุนในหุ้นบางส่วน และกำหนดสัดส่วนไว้อย่างชัดเจนคือ กองทุน LTF ในกลุ่มนี้จะมีความเสี่ยงน้อยกว่ากลุ่มแรก เพราะเงินที่มีจะถูกนำไปลงทุนในหุ้นเพียงบางส่วน และบอกให้ผู้ลงทุนทราบว่าลงทุนกี่เปอร์เซ็นต์ เช่น ลงทุนในหุ้น 70% อีก 30% ลงทุนในตราสารหนี้ ทำให้มีความผันผวนน้อยกว่า ทั้งขาขึ้นและขาลง เหมาะสำหรับผู้ต้องการลงทุนในระดับความเสี่ยงที่ต่ำกว่ากองทุนหุ้นทั่วไป แต่ยอมรับโอกาสที่จะได้ผลตอบแทนน้อยลงได้

3. LTF ที่ลงทุนในหุ้นเพียงบางส่วนแต่ไม่กำหนดสัดส่วนที่ชัดเจนคือ LFT กลุ่มนี้จะคล้ายกับกลุ่มที่ 2 คือเงินที่มีในกองทุนจะลงทุนในหุ้นเพียงบางส่วน แต่ไม่ได้มีกำหนดชัดเจนว่าเท่าไร ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้จะมีเป้าหมายในการรักษาเงินต้นของผู้ลงทุนไม่ให้ขาดทุนมากกว่ามุ่งหาผลตอบแทน เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการให้เงินต้นไม่ขาดทุนมากกว่าเน้นเรื่องผลตอบแทน

แบ่งตามนโยบายการจ่ายปันผล เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. LTF ที่มีนโยบายการจ่ายปันผลคือ ซึ่งกลุ่มนี้จะเหมาะสำหรับผู้ที่ยากได้เงินกำไรคืนบ้างระหว่างการลงทุน แต่เงินปันผลที่ได้จะต้องเสียภาษี ผู้ถือหน่วยลงทุนที่ได้รับเงินปันผลจะมีภาระภาษีที่ต้องจ่าย โดยสามารถเลือกหักภาษี ณ ที่จ่ายในอัตรา 10% หรือจะเลือกไม่หัก ณ ที่จ่าย แต่นำเงินปันผลที่ได้รับนั้นมารวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ประจำปีทีเดียวเลยก็ได้

2. LTF ที่ไม่มีนโยบายการจ่ายปันผลคือ กลุ่มนี้เหมาะสำหรับผู้ไม่ต้องการเสียผลประโยชน์จากภาษีเงินปันผล โดยยอมที่จะไม่รับผลตอบแทนคืนระหว่างลงทุน

แบ่งตามนโยบายการลงทุน เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. LTF ที่บริหารเชิงรุกคือ ผู้จัดการกองทุนจะเน้นบริหารเพื่อให้ได้ผลตอบแทนเต็มที่ มีเป้าหมายในการสร้างผลตอบแทนให้สูงที่สุดภายใต้ความเสี่ยงที่ประเมินแล้วยอมรับได้ เหมาะสำหรับผู้ต้องการลงทุนในหุ้นที่เชื่อในความสามารถการคัดเลือกหุ้นของผู้จัดการกองทุน

2. LTF ที่บริหารเชิงรับหรือ LFT ที่เป็นกองทุนรวมดัชนี คือ ผู้จัดการกองทุนจะบริหาร LTF ให้ได้ผลตอบแทนขึ้นลงตามดัชนีอ้างอิง เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่เชื่อว่าผลตอบแทนของดัชนี

อ้างอิงจะเพิ่มขึ้นในระยะเวลาที่ลงทุน โดยไม่ต้องการเสี่ยงกับการบริหารและการคัดเลือกหุ้นของผู้จัดการกองทุน

เงื่อนไขการลงทุนของ LTF

1. ระยะเวลาลงทุน ถือครอง 7 ปีปฏิทิน เช่น หน่วยลงทุนที่ซื้อทั้งหมดในปี 2559 ขายได้ตั้งแต่ต้นปี 2565

2. ความต่อเนื่องในการลงทุน ไม่จำเป็นต้องลงทุนต่อเนื่องทุกปี ลงทุนปีไหนก็ใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้ในปีนั้น

3. จำนวนเงินลงทุนขั้นต่ำต่อปี ไม่มีการกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำ

4. จำนวนเงินลงทุนขั้นสูงสุดต่อปี ไม่เกิน 15% ของรายได้ที่ต้องเสียภาษีต่อปี และต้องไม่เกิน 500,000 บาท

5. กรณีผิดเงื่อนไขการลงทุน คือการขายคืนหน่วยลงทุนก่อนครบ 7 ปีปฏิทิน ยกเว้นทุพพลภาพหรือเสียชีวิต

5.1 คืนเงินภาษีที่ได้รับยกเว้นทั้งหมดทันที พร้อมจ่ายเงินเพิ่มให้รัฐ 1.5% ต่อเดือน โดยคิดย้อนหลังตั้งแต่เดือน เม.ย.ของปีที่เคยยื่นขอลดหย่อนภาษีไว้ จนถึงวันที่ยื่นคืนภาษี

5.2 กำไรที่ได้จากการขายคืนที่ผิดเงื่อนไข ถือเป็นรายได้ในปีที่ขายคืนซึ่งต้องนำไปรวมคำนวณภาษีด้วย โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จะหักภาษี ณ ที่จ่ายเบื้องต้น 3%

5.3 หากขายคืนหน่วยลงทุนที่ถือครองต่ำกว่า 1 ปี จะเสียค่าธรรมเนียมการรับซื้อคืน 1.5%

สิทธิประโยชน์ทางภาษีของ LTF

หากปฏิบัติตามเงื่อนไขการลงทุน ผู้ลงทุนใน LTF จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี 2 ทางคือ

1. เงินลงทุนในกองทุน LTF สามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้ตามที่จ่ายจริง สูงสุดไม่เกิน 15% ของเงินได้ในปีภาษีนั้น แต่ต้องไม่เกิน 500,000 บาท

2. กำไรที่ได้จากการขายคืนหน่วยลงทุน (Capital Gain) ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ ทั้งนี้ หากมีการลงทุนเกิน 15% ของเงินได้ หรือเกิน 500,000 บาท เมื่อขายคืนหน่วยลงทุนแล้วมีกำไร ผู้ลงทุนจะต้องนำกำไรที่ได้จากการขายคืนหน่วยลงทุน (Capital Gain) นับเฉพาะเงินลงทุนส่วนที่เกิน ไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกกาญจน์ กิติกาญจน์ (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน อาชีพ และอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่า ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเวลาศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าและด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.1 ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

พรพรกร จิรวิญญู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ประสบการณ์ลงทุนในกองทุนรวมน้อยกว่า 1 ปี ฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุดที่เสียอยู่ที่ 20% และในด้านการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน ด้านพฤติกรรมการลงทุน และด้านบุคคลต่างส่งผลถึงการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านผลตอบแทนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลและช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิทธิสิน วัฒนรัชศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 29-37 ปี สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ปี และมีมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF โดยเฉลี่ย 29,850 บาทต่อปี ผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ราคา และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้ลงทุนที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุน LTF ด้านระยะเวลาที่ลงทุนแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนใน LTF แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

อดุลย์ สาลิฟา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านผลตอบแทนในการลงทุนและผลการดำเนินงาน สะท้อนกลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกในการลงทุน และต้องการความรู้เพื่อใช้ในการวางแผนทางการเงินว่า LTF จะมาเป็นเครื่องมือสำหรับวางแผนการลงทุนและการวางแผนการเงิน ประกอบกับการส่งเสริมทางการตลาดที่โดดเด่นตรงกับความต้องการทำให้นักลงทุนสนใจในการลงทุนมากขึ้น และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ทุกธนาคารทำให้เพิ่มความสะดวกให้กับนักลงทุน ส่วนปัจจัยด้านผลตอบแทนในการลงทุนและผลการดำเนินงาน เนื่องจากนักลงทุนสนใจผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและการเลือกหุ้นเข้า Port ของกองทุนจะส่งผลต่อการดำเนินงานของกองทุนในอนาคตได้

ฉัตรแพร พูนเอียด (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ลงทุนในกลุ่มอายุ 46-55 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000-75,000 บาท ผู้ลงทุนมีวัตถุประสงค์การซื้อหน่วยลงทุนเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี การศึกษาพฤติกรรมของผู้ลงทุน มีความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนปีละมากกว่า 4 ครั้ง มีมูลค่าเงินลงทุนระหว่าง 5,000-75,000 บาทต่อปี ซื้อที่

เคาน์เตอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อหน่วยลงทุน ได้แก่ ความถี่ในการลงทุน มูลค่าเงินลงทุน สถานที่ซื้อหน่วยลงทุน ช่วงเวลาในการซื้อหน่วยลงทุน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผู้ลงทุนให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและรองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากในด้านราคาหน่วยลงทุนที่เหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ มีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ บุคลากรมีความรวดเร็วในการให้บริการ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ ด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยในการซื้อหน่วยลงทุนที่ธนาคาร ตามลำดับ

จิรัชยา รัตนเพียร (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท ลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) 5,000-20,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคือพนักงานธนาคาร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อยังปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านทัศนคติในการลงทุน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านทัศนคติในการลงทุน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคนัน พงศ์ธนนา (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ผู้ลงทุนให้ความสำคัญมาก ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง และเลือกลงทุนกับ บลจ.ที่มีผลดำเนินการย้อนหลังดี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

ณัฐกร เลาสงคราม (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านจำนวนเงินลงทุนรวม และระยะเวลาในการถือครองหน่วยลงทุน แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อนโยบายการจ่ายเงินปันผล ปัจจัยด้านราคาและต้นทุนโดยรวม ปัจจัยด้านผลกระทบจากต่างประเทศโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศในรายชื่อนโยบายด้านภาวะเงินเฟ้อค่าคุ้มครอง และอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาท มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการถือครองหน่วยลงทุน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และ ปัจจัยด้านผลกระทบจากต่างประเทศโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินลงทุนรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี (2555) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,500 – 25,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนา การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ สามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานโดยตรง และการโฆษณา สามารถร่วมทำนายนพฤติกรรมภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ฐิพร สีสนิท (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ฐานเงินได้บุคคลธรรมดาที่เสีย ประสพการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนใน

กองทุนรวมหุ้นระยะยาวแตกต่างกัน ปัจจัยภายในโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้ำ

พิมพ์ลดา พัฒนระวีโรจน์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงกับดัชนี SET50 ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงกับดัชนี SET50 บุคลิกภาพยอมรับความเสี่ยงได้ดี บุคลิกภาพเชื่อมั่นในตนเอง บุคลิกภาพใช้เหตุผลในการตัดสินใจ บุคลิกภาพรอบคอบระมัดระวัง ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างประเทศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงกับดัชนี SET50 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงกับดัชนี SET50 ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกตัดสินใจลงทุนคือด้านจำนวนการฝากหลักประกันเพื่อลงทุน และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ/ขาย เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อตัดสินใจลงทุน

สุนทรี จีงประเสริฐกุล (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน ความน่าสนใจในการลงทุน และตัวแทนจัดจำหน่ายกองทุน และผลิตภัณฑ์ (กองทุน LTF) ทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป (A – life Plan, 2562) เขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (n)} = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- เมื่อ
- | | |
|-----|--|
| n = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| p = | ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5 |
| q = | 1-p |
| e = | ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 |

$Z =$ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้
ค่า 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม และทำการสุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตสาทร เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตคลองสาน และเขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปสถานที่ที่เป็นสถานการเงิน เช่นบริษัทหลักทรัพย์จัดการลงทุน และธนาคาร เพราะ 2 ช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่จะมีนักลงทุนจำนวนมาก

ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สำรวจ	ธนาคาร / บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตดินแดง	ธนาคารกรุงไทย (สาขาดินแดง)	70
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตสาทร	บลจ.ทิสโก้	70
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร	บลจ.ไทยพาณิชย์	70
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (สาขาดินแดง)	70
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตคลองสาน	ธนาคารกรุงเทพ (สาขาดินแดง)	60
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตราษฎร์บูรณะ	กสิกรไทย สำนักงานใหญ่	60
รวม			400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 2 และเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ ทำการแจกแบบสอบถามให้กับคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่สะดวกให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการแบ่งช่วงอายุเริ่มต้นอายุ 21 ปีขึ้นไป โดยมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วง ช่วงละ 10 ปี

1.2.1 21 – 30 ปี

1.2.2 31 – 40 ปี

1.2.3 41 – 50 ปี

1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.4.3 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.4 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
 - 1.5.2 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.5.3 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.5.4 45,001 – 55,000 บาท
 - 1.5.5 55,001 – 65,000 บาท
 - 1.5.6 ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Questions) คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 12 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีข้อคำถามที่เป็นข้อที่ใช่จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2,4,5,6 และ 11 และมีข้อคำถามที่เป็นข้อที่ไม่ใช่จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1,3,7,8, 9,10 และ 12 และในส่วนระดับความรู้ความเข้าใจ ใช้การ วัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในการ ทดสอบสมมติฐาน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอบถูก ให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบผิด ให้คะแนน 0 คะแนน

เมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, น. 44) ดังนี้ซึ่งเป็นระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{9 - 0}{3} \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ โดยแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
9-12	หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก
5-8	หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง
0-4	หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค แบ่งเป็น 7 ด้านได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Interval Scale มี 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง เฉยๆ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น (ลิตธิสิน วัฒนรักษศิริ, 2559, 65) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับการตัดสินใจ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตร คำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันดับภาคชั้น (สิทธิสิน วัฒนรัชศิริ, 2559, น. 65) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของระดับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของ คนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งที่การสร้างขั้นตอน เครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ตำรา ทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามแนวคิดของงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสมตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น. 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

คุณค่าที่ถูกค่าจะได้รับ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.783
ต้นทุน	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.756
ความสะดวก	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.928
การติดต่อสื่อสาร	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.854
การดูแลเอาใจใส่	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.918
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.828
ความสบาย	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.899
การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.827

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บโดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก คนวัยทำงานที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่าง เข้าใจแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือที่เกี่ยวข้อง บทความ งานวิจัยและงานเขียนทาง วิชาการ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

จากการที่ได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว แล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้เก็บมาและแยกแบบสอบถามเพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัส ตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามในแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Statistical Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค และการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2 .การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, 44) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
-------	-----------	-----	-----------------------------

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

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

โดยใช้สูตรดังนี้

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, น. 178)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}$$

$$df = \left[\frac{\frac{s_1^2}{n_1}}{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}} + \frac{\frac{s_2^2}{n_2}}{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดย	df	แทน	ค่าองศาอิสระ
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2555, น. 293) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (ภคทนัน พงศ์ธนนภ, 2557, น. 40; อ้างอิง Hartung. 2001) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

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

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	S_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับ สถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, น. 333) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

ในกรณีที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (ภักทนน พงษ์อนนภ, 2557, น. 40; อ้างอิง Kappel. 1982) สามารถเขียนได้ดังนี้

	$\bar{d}_D = \frac{qD\sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$	
เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett test
MS_{SIA}	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_i จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{\sum X_i \sum Y_i}{n}}{n \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณเพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (Sig. (2-tailed))
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00
อายุ		
21 – 30 ปี	120	30.00
31 – 40 ปี	205	51.25
41 - 50 ปี	56	14.00
51 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
ปริญญาตรี	245	61.25
สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน	329	82.25
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	81	20.25
25,001 - 35,000 บาท	83	20.75
35,001 - 45,000 บาท	95	23.75
45,001 - 55,000 บาท	51	12.75
55,001 - 65,000 บาท	25	6.25
65,001 บาท ขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	242	60.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	150	37.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และช่วงอายุระหว่าง 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 - 65,000 บาท บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีจำนวนความถี่ค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม แสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	120	30.00
31 – 40 ปี	205	51.25
41 – ปีขึ้นไป	75	18.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	81	20.25
25,001- 35,000 บาท	83	20.75
35,001- 45,000 บาท	95	23.75
45,001- 55,000 บาท	51	12.75
55,001 บาทขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	250	62.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	150	37.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจุบันจะต้องถือหน่วยลงทุน LTF เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปีปฏิทิน	180	45.00	220	55.00
2. เงินที่นำไปซื้อหน่วยลงทุน LTF สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้	371	92.75	29	7.25
3. จำเป็นต้องซื้อ LTF ต่อเนื่องทุกปี	279	69.75	121	30.25
4. เงินลงทุนที่เอาไปหักลดหย่อนภาษีได้ จะต้องไม่เกิน 15% ของเงินได้ที่ต้องเสียภาษีหรือไม่เกิน 500,000 บาท	347	86.75	53	13.25
5. กองทุน LTF จะมีทั้งแบบที่จ่ายเงินปันผล และไม่จ่ายเงินปันผล	343	85.75	57	14.25

ตาราง 5 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. กองที่จ่ายเงินปันผล เมื่อนักลงทุนได้รับเงินปันผล จะต้องเสียภาษีหัก ณ ที่จ่าย 10% ของเงินปันผลที่ได้รับ	306	76.55	94	23.50
7. สำหรับเงื่อนไขการลดหย่อนภาษี เงินลงทุนที่เอาไปหักลดหย่อนภาษีได้ เมื่อนำเงินลงทุนใน LTF + กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ/กบข.+ประกันชีวิตบำนาญ รวมกันจะต้องไม่เกิน 15%ของเงินได้ที่ต้องเสียภาษี หรือไม่เกิน 500,000 บาท	168	42.00	232	58.00
8. เป็นกองทุนที่เน้นลงทุนใน "หุ้น" ไม่น้อยกว่า 25%	181	45.25	219	54.75
9. กองทุน LTF ขายคืนได้เมื่อมีอายุครบ 55 ปีขึ้นไป และลงทุนมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี นับจากวันที่ซื้อครั้งแรก ถึงจะได้รับการยกเว้นภาษี	250	62.50	150	37.50
10. ต้องมีการลงทุนขั้นต่ำจำนวน 5,000 บาทต่อปี	225	56.25	175	43.75
11. เป็นกองทุนที่มีความเสี่ยง	345	86.25	55	13.75
12. หากขายคืนหน่วยลงทุนที่ถือครองต่ำกว่า 1 ปี จะเสียค่าธรรมเนียมการรับซื้อคืนอัตรา 2%	231	57.75	169	42.25

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ข้อ 1. ปัจจุบันจะต้องถือหน่วยลงทุน LTF เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปีปฏิทิน มีผู้ตอบถูกจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

ข้อ 2. เงินที่นำไปซื้อหน่วยลงทุน LTF สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ข้อ 3. จำเป็นต้องซื้อ LTF ต่อเนื่องทุกปี มีผู้ตอบถูกจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ข้อ 4. เงินลงทุนที่เอาไปหักลดหย่อนภาษีได้ จะต้องไม่เกิน 15% ของเงินได้ที่ต้องเสียภาษีหรือไม่เกิน 500,000 บาท มีผู้ตอบถูกจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ข้อ 5. ผู้ลงทุน LTF จะมีทั้งแบบที่จ่ายเงินปันผล และไม่จ่ายเงินปันผล มีผู้ตอบถูกจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ข้อ 6. กองที่จ่ายเงินปันผล เมื่อนักลงทุนได้รับเงินปันผลจะต้องเสียภาษีหัก ณ ที่จ่าย 10% ของเงินปันผลที่ได้รับ มีผู้ตอบถูกจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ข้อ 7. สำหรับเงื่อนไขการลดหย่อนภาษี เงินลงทุนที่เอาไปหักลดหย่อนภาษีได้ เมื่อนำเงินลงทุนใน LTF + กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ/กบข.+ประกันชีวิตบำนาญ รวมกันจะต้องไม่เกิน 15% ของเงินได้ที่ต้องเสียภาษี หรือไม่เกิน 500,000 บาท มีผู้ตอบถูกจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00

ข้อ 8. เป็นกองทุนที่เน้นลงทุนใน “หุ้น” ไม่น้อยกว่า 25% มีผู้ตอบถูกจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

ข้อ 9. กองทุน LTF ขายคืนได้เมื่อมีอายุครบ 55 ปีขึ้นไป และลงทุนมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี นับจากวันที่ซื้อครั้งแรก ถึงจะได้รับการยกเว้นภาษี มีผู้ตอบถูกจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ข้อ 10. ต้องมีการลงทุนขั้นต่ำจำนวน 5,000 บาทต่อปี มีผู้ตอบถูกจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ข้อ 11. เป็นกองทุนที่มีความเสี่ยง มีผู้ตอบถูกจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ข้อ 12. หากขายคืนหน่วยลงทุนที่ถือครองต่ำกว่า 1 ปี จะเสียค่าธรรมเนียมการรับซื้อคืนอัตรา 2% มีผู้ตอบถูกจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

ระดับความรู้ ความเข้าใจใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ สรุปได้ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย	15	3.75
มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	225	56.25
มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก	160	40.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาวระดับปานกลาง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในระดับมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในระดับน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.35	0.66	ดีมาก
ต้นทุน	4.03	0.81	ดี
ความสะดวก	4.35	0.68	ดีมาก
การติดต่อสื่อสาร	4.04	0.76	ดี
การดูแลเอาใจใส่	4.38	0.68	ดีมาก
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.30	0.66	ดีมาก
ความสบาย	4.05	0.77	ดี
รวม	4.21	0.57	ดีมาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการดูแลเอาใจใส่ ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.35 4.35 และ 4.30 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสบาย การติดต่อสื่อสาร และต้นทุนในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ			
เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.47	0.70	ดีมาก
มีผลการดำเนินงานสม่ำเสมอไม่ผันผวน	4.35	0.79	ดีมาก
ผู้ลงทุนสามารถได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรส่วนต่างได้อย่างสม่ำเสมอ	4.24	0.88	ดีมาก
รวม	4.35	0.66	ดีมาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณค่าที่จะได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านคุณค่าที่จะได้รับ ในระดับดีมาก คือ เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผลการดำเนินงานสม่ำเสมอไม่ผันผวน และผู้ลงทุนสามารถได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรส่วนต่างได้อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.35 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุน			
มีค่าธรรมเนียมในการซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยนกองทุนที่ต่ำกว่าแห่งอื่น	4.02	0.81	ดี
มีค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการที่ต่ำกว่าแห่งอื่น	4.03	0.93	ดี
ราคาเข้าซื้อหน่วยลงทุน	4.05	0.95	ดี
รวม	4.03	0.81	ดี

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต้นทุนโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านต้นทุน ในระดับดี คือ ราคาเข้าซื้อหน่วยลงทุน มีค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการที่ต่ำกว่าแห่งอื่น มีค่าธรรมเนียมในการซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยนกองทุนที่ต่ำกว่าแห่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสะดวก			
ความสะดวกในการเดินทางเปิดกองทุน	4.35	0.68	ดีมาก
ช่องทางการซื้อ/ขาย กองทุน	4.44	0.72	ดีมาก
พนักงานข้อมูลด้านกองทุน	4.26	0.80	ดีมาก
รวม	4.35	0.68	ดีมาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความสะดวกในระดับดีมาก คือ ช่องทางการซื้อ/ขาย กองทุน ความสะดวกในการเดินทางเปิดกองทุน พนักงานข้อมูลด้านกองทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.34 และ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
ช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ	4.14	0.81	ดี
การจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับกองทุนในงานเทศกาลต่าง ๆ	3.92	0.92	ดี
การให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากพนักงาน	4.07	0.90	ดี
รวม	4.04	0.76	ดี

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการติดต่อสื่อสารในระดับดี คือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ การให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากพนักงาน และการจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับกองทุนในงานเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.07 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการดูแลเอาใจใส่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการดูแลเอาใจใส่			
มาตรฐานการบริการของพนักงาน	4.30	0.80	ดีมาก
บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และเป็นมิตร	4.41	0.72	ดีมาก
พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง	4.44	0.72	ดีมาก
รวม	4.38	0.68	ดีมาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่ในระดับดีมาก คือ พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และเป็นมิตร และมาตรฐานการบริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.41 และ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ			
การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.26	0.82	ดีมาก
การให้บริการซื้อหน่วยลงทุน โดยการตัดผ่านบัญชีธนาคาร	4.36	0.73	ดีมาก
การให้บริการแจ้งเตือนการซื้อหน่วยลงทุนประจำปีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.29	0.81	ดีมาก
รวม	4.30	0.65	ดีมาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ในระดับดีมาก คือ การให้บริการซื้อหน่วยลงทุน โดยการตัดผ่านบัญชีธนาคาร การให้บริการแจ้งเตือนการซื้อหน่วยลงทุนประจำปีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสบาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสบาย			
การตกแต่งสถานที่	3.97	0.85	ดี
ความสะอาด	4.12	0.82	ดี
จำนวนที่จอดรถ	4.06	0.89	ดี
รวม	4.05	0.77	ดี

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความสบาย ในระดับดี คือ ความสะอาด จำนวนที่จอดรถ และการตกแต่งสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.06 และ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ขั้นการตัดสินใจลงทุน			
ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ	4.52	0.68	มากที่สุด
สิทธิประโยชน์ทางภาษี ทำให้ประหยัดภาษี	4.48	0.75	มากที่สุด
เพื่อเป็นการเก็บเงินออมในยามเกษียณ	4.44	0.76	มากที่สุด
เพื่อเก็บไว้ใช้เป็นเงินลงทุนในอนาคต	4.41	0.74	มากที่สุด
ได้รับคำแนะนำจากผู้แนะนำการลงทุน หรือจากบุคคลใกล้ชิด	4.18	0.86	มาก
รวม	4.41	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ของ การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ทางภาษี ทำให้ประหยัดภาษี เพื่อเป็นการเก็บเงินออมในยามเกษียณ และเพื่อเก็บไว้ใช้เป็นเงินลงทุนในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.48 4.44 และ 4.41 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ขั้นการตัดสินใจลงทุน ในระดับมาก คือ ได้รับคำแนะนำจากผู้แนะนำการลงทุน หรือจากบุคคลใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน

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

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	sig.
การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	7.466*	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีสถานการณ์ความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ชาย	4.30	0.67	-2.301*	213.576	0.022
	หญิง	4.46	0.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานเพศหญิง มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมากกว่าคนวัยทำงานเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ	0.438	2	397	0.617

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.803	0.402	1.219	0.297
ภายในกลุ่ม	397	130.830	0.330		
รวม	399	131.633			

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน

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

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	sig.
การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	15.917*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

t-test for Equality of Means	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจ ลงทุนในกองทุน รวมหุ้นระยะยาว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	4.37	0.631	-2.247*	323.399	0.025
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.49	0.466			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มากกว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่าง กัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่าง กัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่าง กัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ	0.534	2	397	0.586

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการจัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.145	0.572	1.741	0.177
ภายในกลุ่ม	397	130.488	0.329		
รวม	399	131.633			

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการจัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การจัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการจัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการจัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการจัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการจัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ	0.486	4	395	0.746

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	3.566	0.892	2.750*	0.028
ภายในกลุ่ม	395	128.066	0.324		
รวม	399	131.633			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระหว่างการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

	X	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.290	-	0.183* (0.041)	0.142 (0.100)	-0.109 (0.285)	0.078 (0.370)
25,001-35,000 บาท	4.107	-	-	0.040 (0.635)	-0.291* (0.004)	-0.104 (0.229)
35,001-45,000 บาท	4.148	-	-	-	-0.251* (0.012)	0.064 (0.447)
45,001-55,000 บาท	4.399	-	-	-	-	0.187 (0.062)
55,001 บาทขึ้นไป	4.212	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.291

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.251

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน

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

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	sig.
การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	0.345	0.557

จากตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามสถานภาพ ของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามสถานภาพ

t-test for						
Equality of	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
Means						
การตัดสินใจ ลงทุนในกองทุน รวมหุ้นระยะยาว	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.42	0.575	0.700	398	0.485
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.38	0.606			

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่

ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	1.990	2	397	0.138

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่า การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.599	0.800	2.441	0.088
ภายในกลุ่ม	397	130.033	0.328		
รวม	399	131.633			

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	75.714	7	10.816	68.932*	0.000
Residual	61.509	392	0.157		
Total	137.223	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวได้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยในการลงทุน	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.095	0.155		7.045*	0.000
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1)	0.228	0.043	0.257	5.277*	0.000
ต้นทุน (X_2)	0.043	0.035	0.059	1.223	0.222
ความสะดวก (X_3)	0.244	0.044	0.283	5.580*	0.000
การติดต่อสื่อสาร (X_4)	0.062	0.041	0.080	1.494	0.136
การดูแลเอาใจใส่ (X_5)	0.067	0.050	0.079	1.339	0.181
ความสำเร็จในการตอบสนอง	0.177	0.048	0.198	3.665*	0.000
ความต้องการ (X_6)					
ความสบาย (X_7)	-0.055	0.037	-0.071	-1.482	0.139
r = 0.743			Adjusted R ² = 0.544		
R ² = 0.552			SE = 0.396		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ความสะดวก (X_3) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ความสะดวก (X_3) และความสำเร็จในการตอบสนอง (X_6) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค สามารถอธิบายการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 55.4 (Adjusted R² = 0.554) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

ที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.095 + 0.228 (x_1) + 0.244 (x_3) + 0.177 (X_6)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้ ถ้าไม่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Y) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจลงทุนอยู่ที่ 1.095 หน่วย

ดังนี้ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Y) เพิ่มขึ้น 0.288 หน่วย กล่าวคือ ถ้าคนวัยทำงานพิจารณาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเพิ่มขึ้น

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Y) เพิ่มขึ้น 0.244 หน่วย กล่าวคือ ถ้าคนวัยทำงานพิจารณาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเพิ่มขึ้น

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Y) เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย กล่าวคือ ถ้าคนวัยทำงานพิจารณาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเพิ่มขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุน (X_2) การติดต่อสื่อสาร (X_4) การดูแลเอาใจใส่ (X_5) และความสบาย (X_7) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนใน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

การตัดสินใจลงทุนใน กองทุนรวมหุ้นระยะ ยาว	ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	สถานภาพ สมรส
	✓	X	✓	X	✓	X
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน					

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน มี การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะ ยาว

การตัดสินใจลงทุนในกองทุน รวมหุ้นระยะยาว	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
	X
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุปอภิปรายผล และการนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในระดับปานกลาง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในระดับมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในระดับน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณค่าที่จะได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านคุณค่าที่จะได้รับในระดับดีมาก คือ เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผลการดำเนินงานสม่ำเสมอไม่ผันผวน และผู้ลงทุนสามารถได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรส่วนต่างได้อย่างสม่ำเสมอ

ด้านต้นทุน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านต้นทุนในระดับดี คือ ราคาเข้าซื้อหน่วยลงทุน มีค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการที่ต่ำกว่าแห่งอื่น มีค่าธรรมเนียมในการซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยนกองทุนที่ต่ำกว่าแห่งอื่น

ด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความสะดวกในระดับดีมาก คือ ช่องทางการซื้อ/ขาย กองทุน ความสะดวกในการเดินทางเปิดกองทุน พนักงานข้อมูลด้านกองทุน

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการติดต่อสื่อสารในระดับดี คือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ การให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากพนักงาน และการจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับกองทุนในงานเทศกาลต่าง ๆ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และเป็นมิตร และมาตรฐานการบริการของพนักงาน

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ในระดับดีมาก คือ การให้บริการซื้อหน่วยลงทุน โดยการตัดผ่านบัญชีธนาคาร การให้บริการแจ้งเตือนการซื้อหน่วยลงทุนประจำปีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านความสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความสบาย ในระดับดี คือ ความสะอาด จำนวนที่จอดรถ และการตกแต่งสถานที่

การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ทางภาษี ทำให้ประหยัดภาษี เพื่อเป็นการ

เก็บเงินออมในยามเกษียณ และเพื่อเก็บไว้ใช้เป็นเงินลงทุนในอนาคต และผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ในระดับมากคือได้รับคำแนะนำจากผู้แนะนำการลงทุน หรือจากบุคคลใกล้ชิด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

1.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานเพศหญิง มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมากกว่าคนวัยทำงานเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักมีความละเอียดอ่อนและต้องการหาข้อมูลต่าง ๆ อยู่เสมอ พิจารณาจากผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะได้รับ สิทธิประโยชน์ทางภาษี การลงทุนเพื่อทำให้ประหยัดภาษี เพื่อเป็นการเก็บเงินออมในยามเกษียณรวมไปถึงเก็บไว้ใช้เป็นเงินลงทุนในอนาคต และการได้รับคำแนะนำจากผู้แนะนำการลงทุน หรือจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคทนน พงศ์นนน (2557) ได้ทำการศึกษาศักยภาพด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ลงทุนที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างก็มีพฤติกรรมการลงทุนที่ต่างกัน โดยผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ลงทุนให้ความสำคัญมากต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง และเลือกลงทุนกับ บลจ.ที่มีผลดำเนินการย้อนหลังดี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนวัยทำงานแต่ละช่วงอายุอาจมีปัจจัยต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เช่น ความรู้เกี่ยวกับการลงทุน การวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ ปัจจัยทางด้านภาษี เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรี จีประเสริฐกุล (2552) ได้ทำการศึกษาศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของนักลงทุนทั่วไปในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) แต่ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน ความน่าสนใจในการลงทุนและตัวแทนจัดจำหน่ายกองทุน และผลิตภัณฑ์ (กองทุน LTF) ทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มากกว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เนื่องจากคนที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักมีการวิเคราะห์และวางแผนด้านการลงทุน โดยพิจารณาจากผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะได้รับ สิทธิประโยชน์ทางภาษี การลงทุนเพื่อทำให้ประหยัดภาษี เพื่อเป็นการเก็บเงินออมในยามเกษียณรวมไปถึงเก็บไว้ใช้เป็นเงินลงทุนในอนาคต และการได้รับคำแนะนำจากผู้แนะนำการลงทุน หรือจากบุคคลใกล้ชิด สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิสิน วัฒนรัชศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 29-37 ปี สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ปี และมีมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF โดยเฉลี่ย 29,850 บาทต่อปี ผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านบุคลากร กระบวนการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้ลงทุนที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุน LTF ด้านระยะเวลาที่ลงทุนแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนใน LTF แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน ทั้งนี้ อาจจะขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับการลงทุน หรือปัจจัยทางด้านภาษีของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัย

ของสุนทรี จีงประเสริฐกุล (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีการตัดสินใจลงทุนมากกว่าคนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท เนื่องจากคนที่รายได้สูงต้องมีการวางแผนทางการเงินการลงทุนให้เกิดประโยชน์มากขึ้น โดยพิจารณาจากผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะได้รับ สิทธิประโยชน์ทางภาษี การลงทุนเพื่อทำให้ประหยัดภาษี เพื่อเป็นการเก็บเงินออมในยามเกษียณรวมไปถึงเก็บไว้ใช้เป็นเงินลงทุนในอนาคต และการได้รับคำแนะนำจากผู้แนะนำการลงทุน หรือจากบุคคลใกล้ชิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระพร จิรวิญญู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท ประสพการณ์ลงทุนในกองทุนรมน้อยกว่า 1 ปี ฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุดที่เสียอยู่ที่ 20% และในด้านการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน ด้านพฤติกรรมการลงทุน และด้านบุคคลต่างส่งผลถึงการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาว มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอย่างหนึ่ง และเป็นประโยชน์ทางด้านภาษี คนวัยทำงานมักจะพิจารณาเกี่ยวกับการลงทุนเพื่อผลประโยชน์ของตนเองโดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานะภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของพระพร จิรวิญญู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อ

ตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ในด้านประสิทธิภาพการลงทุนในกองทุนรวมน้อยกว่า 1 ปี มีฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ อาชีพ และระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านผลตอบแทนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลและช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพภาพและศาสนาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ลงทุนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดหย่อนภาษี โดยไม่จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลหรือทำความเข้าใจในการลงทุน อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ เป็นแรงจูงใจในการลงทุนมากกว่า เช่น จำนวนเงินที่ลงทุนเพื่อให้ได้ประโยชน์ทางภาษีสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัลยา มงคลสทการณ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมผ่านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความรู้ความเข้าใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการลงทุนแตกต่างกัน แต่ระดับความรู้ความเข้าใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพที่แตกต่างกันจะมีปริมาณเงินลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสะดวก และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะได้รับ สิทธิประโยชน์ทางภาษี การลงทุนเพื่อทำให้ประหยัดภาษี เพื่อเป็นการเก็บเงินออมในยามเกษียณรวมไปถึงเก็บไว้ใช้เป็นเงินลงทุนในอนาคต และการได้รับคำแนะนำจากผู้แนะนำการลงทุน หรือจากบุคคลใกล้ชิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคทนน พงศ์ธนน (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญมาก ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง และเลือกลงทุนกับ บลจ.ที่มีผลดำเนินการย้อนหลังดี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรวางแผนการตลาด ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท โดยออกแบบการลงทุนหรือนโยบายการลงทุนที่น่าสนใจ เพื่อให้ดึงดูดให้มีผู้สนใจลงทุนใน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาวมากที่สุด

2. ฝ่ายการตลาดของบริษัทจัดการกองทุน ควรมุ่งเน้นให้คำแนะนำในการให้ความรู้ เกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เพิ่มมากขึ้น ในสำหรับเงื่อนไขการลดหย่อนภาษี เงินลงทุนที่เอา ไปหักลดหย่อนภาษีได้ ลักษณะการลงทุนกองทุน และเงื่อนไขการถือครองเพื่อสิทธิประโยชน์ ทางภาษี เพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง เนื่องจากผู้ลงทุนยังขาดความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของการลงทุนเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ทางภาษี ระยะเวลาในการลงทุน

3. ฝ่ายการตลาด และทีมวิเคราะห์การลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรเพิ่มความสำคัญ และตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นดังนี้

3.1 ด้านความสะดวก ควรพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการเปิดบัญชี การซื้อ/ขาย กองทุน โดยสามารถธุรกรรมทาง อินเทอร์เน็ต โมบายแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวก ใช้งาน ง่าย ทันสมัย สามารถลดขั้นตอนและระยะเวลาให้กับลูกค้าได้ เกี่ยวกับการให้ข้อมูล มีช่องทางการ ติดต่อสอบถามผ่าน เว็บไซต์ และมีพนักงานให้บริการด้านข้อมูลที่มีความรู้ความสามารถ

3.2 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนให้มีชื่อเสียงที่ดี มีธรรมาภิบาล ดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส รวมถึงสร้างผลการ ดำเนินงานกองทุนให้ลูกค้าสามารถได้รับผลตอบแทนที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาผลประโยชน์ ตอบแทนที่ดีให้กับผู้ลงทุนให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

3.3 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เกี่ยวกับการมีบริการซื้อหน่วย ลงทุน โดยการตัดผ่านบัญชีธนาคาร หรือสามารถตั้งอัตโนมัติในการซื้อหน่วยลงทุนทุก ๆ เดือนได้ มีบริการแจ้งเตือนการซื้อหน่วยลงทุนประจำปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงใกล้สิ้นปี เพื่อไม่ให้พลาด โอกาสในการซื้อกองทุนเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี รวมถึงมีบริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหา

การซื้อ/ขายกองทุนได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่าน Call Center เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนได้อย่างทันที่

4. ฝ่ายการตลาด และทีมวิเคราะห์การลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นดังนี้

4.1 ด้านการดูแลเอาใจใส่ เกี่ยวกับการสร้างมาตรฐานการให้บริการของพนักงานโดยผู้บริหารบริษัท ควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในข้อมูลและการบริการ เพื่อให้เกิดการให้บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และเป็นมิตร รวมถึงสามารถรับคำสั่ง และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง

4.2 ด้านการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลให้มากยิ่งขึ้น การจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับกองทุนตามสถานที่จัดงานมหกรรมทางการเงินต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ลงทุนที่สนใจสามารถรับรู้ข่าวสารทางด้านกองทุนเพิ่มมากขึ้น

4.3 ด้านต้นทุน เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการ ค่าธรรมเนียมในการสับเปลี่ยน ซื้อ/ขาย กองทุน โดยพิจารณาการบริหารจัดการกองทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ควบคุมต้นทุนให้ต่ำ จนสามารถลดต้นทุนในการดำเนินการธุรกรรมของผู้ลงทุนจนต่ำกว่าแห่งอื่นได้

4.4 ด้านความสบาย เกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามด้วยการ มีภาพประดับ ตกแต่งด้วยภาพที่ทำการให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง เปิดเพลงคลอๆ ให้บรรยากาศดูสบาย ไม่ตึงเครียดจนเกินไป ดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ รวมถึงจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้า เพื่อสร้างความสบายในการติดต่อทำธุรกรรมกองทุนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาโดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่น่าสนใจ อาทิเช่น เขตปริมณฑลหรือเมืองหลวงในจังหวัดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น.

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ทั้งก่อนและหลังได้รับการให้ข้อมูลความรู้ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจลงทุนของคนวัยทำงานว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะทำให้บริษัทจัดการกองทุนทราบว่าคนวัยทำงานยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในด้านใด และนำไปปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลให้ผู้สนใจลงทุน

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลและการตัดสินใจลงทุนปัจจัยในการลงทุน อาทิเช่น ทัศนคติ ประสบการณ์ด้านการลงทุน พฤติกรรมการออมผ่านการลงทุน เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตอบสนองผู้ลงทุน และบริหารกองทุนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงาน และทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการลงทุนรวมหุ้นตัวอื่นๆ เนื่องจากการลงทุนในกองทุนรวมมีหลากหลายประเภท รวมถึงวัตถุประสงค์ เพื่อจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการลงทุนหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในอนาคต เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ลงทุนมากที่สุด



บรรณานุกรม

A – life Plan. (2562). วางแผนทางการเงินอย่างไรในแต่ละช่วงอายุ .สืบค้นจาก

https://www.alife.co.th/site/money_tips_tricks/%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84/

Armstrong & Kotler. (2015). *Marketing: An Introduction* (13th Edition). Pearson.

Kotler Philip. (2018). *Marketing Management* (15th). United Kingdom: Pearson Education Limited.

เสรี วงษ์มณฑา) .2542). พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์ .

ไพศาล หวังพานิช) .2526). การวัดผลการศึกษา .กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช .

กนกกาญจน์ กิตติกานจน์) .2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร) .สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ(, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ .

กัลยา วานิชย์บัญชา) .2556). การวิเคราะห์สถิติ :สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย) พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ :ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

กัลยา วานิชย์บัญชา) .2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล) พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ :ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

กัลยา วานิชย์บัญชา) .2560). สถิติสำหรับงานวิจัย) พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

จำนง พรายแย้มแซ) .2531). เทคนิคการสอนกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต .กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช .

จิรัชยา รัตนเพียร) .2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว)LTF) ของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร) .สารนิพนธ์ บธ.ม(, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ .

- ฉัตรแพรว พูนเอียด) .2558). ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร) .สารนิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ .
- สุวีรพร สีสนิท) .2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้านักบริหารหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร) .สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต(, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ .
- ชูศรี วงศ์รัตนะ) .2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย) พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ :เทพเนรมิตการพิมพ์ .
- ณัฐกร เลหาสงคราม) .2555). พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร) .สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต(, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ .
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ) .2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ :สถาบันราชภัฏสวนดุสิต .
- นันทริกา ไปเร็ว) .2557). ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ *Internet Banking* ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง) .สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต(, มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง .
- ปรมะ สตะเวทิน) .2546). หลักนิเทศศาสตร์) พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ :ภาพพิมพ์ .
- พรชกร จิรปัญญา) .2559). ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร) .สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต(, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ . :
- พิมพ์ลดา พัฒนะวราโรจน์) .2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้าอ้างอิงกับดัชนี SET50 ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร) .สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต(, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ .
- ภาคทนน พงศ์ณน) .2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร) .สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต(, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ .
- ภาวิณี กาญจนภา) .2554). หลักการตลาด .กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด .
- ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี) .2555). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร) .สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต(, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ .

- ล้วน และ อังคณา สายยศ) .2539). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้ .กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ) .2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนส เวิลด์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์) .2550). พฤติกรรมผู้บริโภค) พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :ไดมอนด์อินบิซิเนส เวิลด์ .
- สมาคมบริษัทจัดการกองทุน) .2562). ข้อมูลและสถิติ .สืบค้นจาก <https://www.aimc.or.th>
- สิทธิสิน วัฒนรักษศิริ) .2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร) .สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต(, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ .
- สุกัลยา มงคลสถกานต์) .2560). ความรู้ความเข้าใจและส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมออมผ่านกองทุนรวมสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร) .สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต(, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ .
- สุดาพร กุศลบุตร) .2558). หลักการตลาดสมัยใหม่ .กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย .
- สุนทรี จีประเสริฐกุล) .2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภท กองทุน รวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร) .ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ .
- สุปัญญี ปลั่งกมล) .2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออมของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร .วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนการ) กรุงเทพฯ) .วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรพัฒนการ(, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ .
- หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล) .2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร) .สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต(, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล) .2560). พฤติกรรมผู้บริโภค) พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- อดุลย์ สาลิฟา) .2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว)Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯและปริมณฑล) .ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต(, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ .





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตปริญญาโท
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการตลาดโดยข้อมูลที่ท่าน
 ตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่อง
 นี้เท่านั้น และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ/

☐พนักงานบริษัทเอกชน

☐เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท

☐ 55,001 – 65,000 บาท

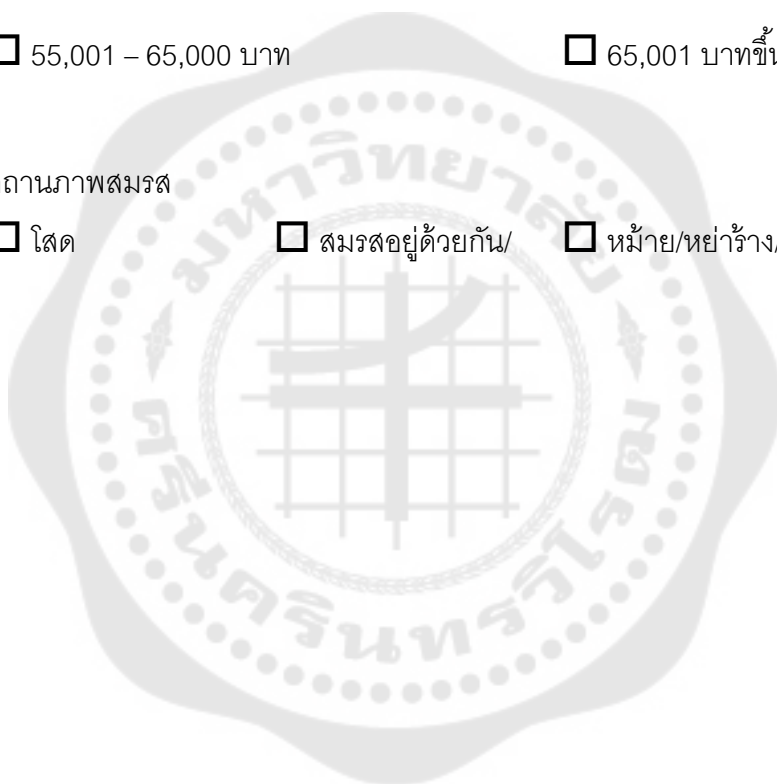
☐ 65,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรสอยู่ด้วยกัน/

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่



ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนหุ้นระยะยาว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)		ใช่	ไม่ใช่
1.	ปัจจุบันจะต้องถือหน่วยลงทุน LTF เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี ปฏิทิน		
2.	เงินที่นำไปซื้อหน่วยลงทุน LTF สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้		
3.	จำเป็นต้องซื้อ LTF ต่อเนื่องทุกปี		
4.	เงินลงทุนที่เอาไปหักลดหย่อนภาษีได้ จะต้องไม่เกิน 15% ของเงินได้ที่ % ต้องเสียภาษีหรือไม่เกิน 500,000 บาท		
5.	กองทุน LTF จะมีทั้งแบบที่จ่ายเงินปันผล และไม่จ่ายเงินปันผล		
6.	กองที่จ่ายเงินปันผล เมื่อนักลงทุนได้รับเงินปันผลจะต้องเสียภาษีหัก ณ ที่จ่าย 10 % ของเงินปันผลที่ได้รับ		
7.	สำหรับเงื่อนไขการลดหย่อนภาษี เงินลงทุนที่เอาไปหักลดหย่อนภาษีได้ เมื่อนำเงินลงทุนใน LTF + กองทุนสำรองเลี้ยงชีพประกัน + .กบข/ชีวิตบำนาญ รวมกันจะต้องไม่เกิน 15% ของเงินได้ที่ต้องเสียภาษีหรือไม่เกิน 500,000 บาท		
8.	เป็นกองทุนที่เน้นลงทุนใน "หุ้น" 25%		
9.	กองทุน LTF ขายคืนได้เมื่อมีอายุครบ 55 ปีขึ้นไป และลงทุนมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 5 ปี นับจากวันที่ซื้อครั้งแรก ถึงจะได้รับการยกเว้นภาษี		
10.	ต้องมีการลงทุนขั้นต่ำจำนวน 5,000 บาทต่อปี		
11.	เป็นกองทุนที่มีความเสี่ยง		
12.	หากขายคืนหน่วยลงทุนที่ถือครองต่ำกว่า 1 ปี จะเสียค่าธรรมเนียมการรับซื้อคืนอัตรา 2%		

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ						
1.1	เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.2	มีผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ ไม่ผันผวน					
1.3	ผู้ลงทุนสามารถได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรส่วนต่างได้อย่างสม่ำเสมอ					
2. ต้นทุน						
2.1	มีค่าธรรมเนียมในการซื้อสับเปลี่ยน/ขาย/กองทุนที่ต่ำกว่าแห่งอื่น					
2.2	มีค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการที่ต่ำกว่าแห่งอื่น					
2.3	ราคาเข้าซื้อหน่วยลงทุน					
3. ความสะดวก						
3.1	ความสะดวกในการเดินทางเปิดกองทุน					
3.2	ช่องทางการซื้อ/ขาย กองทุน					
3.3	พนักงานข้อมูลด้านกองทุน					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
4. การติดต่อสื่อสาร						
4.1	ช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ					
4.2	การจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับ กองทุนในงานเทศกาลต่าง ๆ					
4.3	การให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากพนักงาน					
5. การดูแลเอาใจใส่						
5.1	มาตรฐานการบริการของพนักงาน					
5.2	บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และเป็นมิตร					
5.3	พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติตามได้อย่าง ถูกต้อง					
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ						
6.1	การให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหา ผ่าน Call Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
6.2	การให้บริการซื้อหน่วยลงทุน โดยการตัดผ่าน บัญชีธนาคาร					
6.3	การให้บริการแจ้งเตือนการซื้อหน่วยลงทุน ประจำปีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
7. ความสบาย						
7.1	การตกแต่งสถานที่					
7.2	ความสะดวก					
7.3	จำนวนที่จอดรถ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจลงทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจลงทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)		ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1	ผลตอบแทนจากการลงทุนที่จะได้รับ					
1.2	สิทธิประโยชน์ทางภาษี ทำให้ประหยัดภาษี					
1.3	เพื่อเป็นการเก็บเงินออมในยามเกษียณ					
1.4	เพื่อเก็บไว้ใช้เป็นเงินลงทุนในอนาคต					
1.5	ได้รับคำแนะนำจากผู้แนะนำการลงทุน หรือจากบุคคลใกล้ชิด					



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1๐๖๓

วันที่ 23 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวศิริโสภา ฤงคำแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 083 556 2225

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศิริโสภา ฤงคำแก้ว และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ศิริกุดตา อ.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศิริโสภา ฤงคำแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	10 มิถุนายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
ที่อยู่ปัจจุบัน	100/679 ซ.21 ถ.อาจณรงค์ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม.

