

ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการลงทุนใน  
กองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ชินานุตม์ แก้วรัตนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550

ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการลงทุนใน  
กองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
ชินานุตร์ แก้วรัตนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550

ชินานุตม์ แก้วรัตนกุล. (2549).ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร  
ทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปใน  
กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับ  
การสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพ  
มหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปริมาณการเปิดรับสื่อ ลักษณะ  
การรับรู้ข้อมูล และทัศนคติต่อกองทุนรวม ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

กลุ่มตัวอย่างคือนักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนในกองทุนรวม จำนวน 216 คนโดยใช้  
แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

เหตุผลที่นักลงทุนทั่วไปใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับ อายุ  
รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริม  
การขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการ  
ส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคล  
และการตลาดทางตรง

ความถี่เฉลี่ยต่อปีที่นักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับ รายได้  
ต่อเดือน และอาชีพ

จำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยที่นักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับ อายุ  
รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการประชาสัมพันธ์  
ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการตลาดทางตรง และทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการ  
โฆษณา และการขายโดยบุคคล

ช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ทัศนคติ  
ต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา และการขายโดยบุคคล

**DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS, PERCEPTION ON MARKETING  
COMMUNICATION, AND INVESTMENT BEHAVIOR TOWARD MUTUAL FUND OF  
INVESTORS IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT  
BY  
CHINANUT KAEWRATTANAKUL**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
May 2007**

**Chinanut Kaewrattanakul. (2006). *Demographic characteristics, perception on marketing communication, and investment behavior toward mutual fund of investors in bangkok*: Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Panid Kulsiri**

**This research aims to investigate demographic characteristics, perception on marketing communication, and investment behavior toward mutual fund of investors in Bangkok. Independent variables include demographic characteristics, quantity of media exposure, perception on information and attitude toward the mutual fund. The dependent variable is behavior toward mutual fund investment.**

**Samples were 216 investors. Questionnaires were used for data collection. The analytical methods include percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by the method of Chi-square test.**

**Results of the hypotheses testing are as follows:**

**The reason to invest in mutual funds is correlated with age, monthly income, occupation, marital status, the quantity of advertisement exposure, sales promotion, personal selling and public relations, the perception on information of sales promotion and direct marketing, and the attitude toward personal selling and direct marketing.**

**The average frequency of investment in mutual funds per year is correlated with monthly income and occupation.**

**The average amount of money invested in mutual funds is correlated with age, monthly income, occupation, marital status, the quantity of public relation exposure, the perception on information of direct marketing and the attitude toward advertising and personal selling.**

**Selected channel of Mutual fund is correlated with age, occupation, the attitude toward advertising and personal selling.**

ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการลงทุนใน  
กองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ชินานุตม์ แก้วรัตนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ  
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ )

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
( รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา )

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วรรณศิริกุล )

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่ ..... เดือน .....พ.ศ. 2550

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ความรู้ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วรรณต้อครกุล ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบันทึกวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุน ช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ขอขอบคุณ คุณวรเทพ ตันตินีรนารท และ คุณโสรัจ พงษ์วิรัตน์ ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ ที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยอย่างราบรื่นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจน เพื่อนร่วมงานในฝ่ายบริหารระบบสำนักงานที่คอยเป็นที่ปรึกษาและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายที่สุดเห็นสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยและน้องปิงปอนด์ ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่สำคัญ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา

ชินานุตม์ แก้วรัตนกุล

## สารบัญ

| บทที่                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------|------|
| <b>1 บทนำ</b>                                   |      |
| ภูมิหลัง .....                                  | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                   | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                      | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                         | 3    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                   | 3    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....             | 4    |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....                       | 4    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                            | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                           | 6    |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....                  | 9    |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                        | 10   |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>         |      |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....           | 11   |
| ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ IMC.....                   | 19   |
| ประวัติความเป็นมาของกองทุนรวมแห่งประเทศไทย..... | 27   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                      | 34   |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                     |      |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....   | 36   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ..... | 37   |
| การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล .....          | 43   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                      | หน้า       |
|------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                              |            |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                          | 49         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                 | 49         |
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>                    |            |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย ..... | 142        |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....                                | 144        |
| อภิปรายผล .....                                            | 150        |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                          | 155        |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....                       | 157        |
| <b>บรรณานุกรม .....</b>                                    | <b>158</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>                                             |            |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....                  | 162        |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....            | 171        |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....</b>                      | <b>174</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                              | 50   |
| 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา.....                                        | 53   |
| 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขาย...                                  | 53   |
| 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการเปิดรับสื่อการขายโดยบุคคล...                                     | 54   |
| 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์...                                   | 54   |
| 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการเปิดรับสื่อการตลาดทางตรง.....                                    | 55   |
| 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการโฆษณา.....                        | 56   |
| 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการส่งเสริมการขาย.....               | 56   |
| 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการขายโดยบุคคล.....                  | 57   |
| 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการประชาสัมพันธ์.....               | 58   |
| 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการตลาดทางตรง.....                  | 59   |
| 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมของ<br>นักลงทุนทั่วไปต่อโฆษณา.....              | 60   |
| 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมของ<br>นักลงทุนทั่วไป ต่อการส่งเสริมการขาย..... | 60   |
| 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมของ<br>นักลงทุนทั่วไปต่อการขายโดยบุคคล.....     | 61   |
| 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมของ<br>นักลงทุนทั่วไปต่อการประชาสัมพันธ์.....   | 62   |
| 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมของ<br>นักลงทุนทั่วไปต่อการตลาดทางตรง.....      | 62   |
| 17 จำนวนร้อยละด้านประเภทในการลงทุน.....                                                                    | 63   |
| 18 จำนวนร้อยละด้านสาเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม.....                                                      | 63   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 19 จำนวนร้อยละด้านความถี่เฉลี่ยที่ลงทุนต่อปี.....                                                          | 64   |
| 20 จำนวนร้อยละด้านจำนวนที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี.....                                                            | 64   |
| 21 จำนวนร้อยละด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม.....                                                       | 64   |
| 22 จำนวนร้อยละด้านการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....                                         | 65   |
| 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม..                                  | 66   |
| 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม<br>ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ย.....             | 67   |
| 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย<br>ในกองทุนรวม.....                        | 68   |
| 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม<br>ของกองทุนรวม .....                 | 69   |
| 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการลงทุนใน<br>บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....                     | 70   |
| 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุน<br>ในกองทุนรวม.....                  | 71   |
| 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม<br>ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ย.....    | 72   |
| 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุน<br>เฉลี่ยในกองทุนรวม.....               | 73   |
| 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทาง<br>ในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม.....         | 74   |
| 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการลงทุนใน<br>บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....            | 75   |
| 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุน<br>ในกองทุนรวม.....                    | 76   |
| 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม<br>ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี..... | 77   |
| 35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย<br>ในกองทุนรวม.....                 | 78   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม.....                        | 79   |
| 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....                      | 80   |
| 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม.....                                       | 81   |
| 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี.....                    | 82   |
| 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม.....                                    | 83   |
| 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม.....                              | 84   |
| 42 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....                            | 85   |
| 43 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม.....                                 | 86   |
| 44 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี.....              | 87   |
| 45 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม.....                              | 88   |
| 46 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม.....                        | 89   |
| 47 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....                       | 90   |
| 48 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณา กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม.....                   | 91   |
| 49 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม..... | 92   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 50 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการขายโดยบุคคลกับ<br>พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม.....        | 93   |
| 51 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการประชาสัมพันธ์ กับ<br>พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม.....     | 93   |
| 52 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการตลาดทางตรงกับ<br>พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม.....         | 94   |
| 53 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการโฆษณากับ<br>ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม.....          | 95   |
| 54 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการส่งเสริมการขายกับ<br>ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม..... | 96   |
| 55 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการขายโดยบุคคลกับ<br>ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม.....    | 96   |
| 56 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการประชาสัมพันธ์กับ<br>ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม.....  | 97   |
| 57 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการตลาดทางตรงกับ<br>ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม.....     | 97   |
| 58 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการโฆษณากับ<br>ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม.....                   | 98   |
| 59 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการส่งเสริมการขายกับ<br>ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม.....          | 99   |
| 60 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการขายโดยบุคคลกับ<br>ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม.....             | 99   |
| 61 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการประชาสัมพันธ์กับ<br>ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม.....           | 100  |
| 62 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการตลาดทางตรงกับ<br>ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม.....              | 101  |
| 63 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการโฆษณากับ<br>พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม.....      | 102  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 64 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการส่งเสริมการขายกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม..... | 102  |
| 65 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการขายโดยบุคคลกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม.....    | 103  |
| 66 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการประชาสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม.....  | 103  |
| 67 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการตลาดทางตรงกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม.....     | 104  |
| 68 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการโฆษณากับ<br>พฤติกรรมทางเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....              | 105  |
| 69 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการส่งเสริมการขายกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....     | 105  |
| 70 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการขายโดยบุคคลกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....        | 106  |
| 71 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการประชาสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมทางเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....      | 106  |
| 72 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการตลาดทางตรงกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....         | 107  |
| 73 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการโฆษณากับ<br>พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม.....                 | 109  |
| 74 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการส่งเสริมการขายกับ<br>พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม.....        | 109  |
| 75 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการขายโดยบุคคลกับ<br>พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม.....           | 110  |
| 76 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม.....         | 111  |
| 77 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดทางตรงกับ<br>พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม.....            | 111  |
| 78 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการโฆษณากับ<br>ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม.....             | 112  |

### บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

**บัญชีตาราง (ต่อ)**

[illegible]

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 108 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการโฆษณาเกี่ยวกับ<br>ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม.....                 | 131  |
| 109 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการส่งเสริมการขายกับ<br>ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม.....              | 132  |
| 110 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการขายโดยบุคคลกับ<br>ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม.....                 | 132  |
| 111 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการประชาสัมพันธ์กับ<br>ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม.....               | 133  |
| 112 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการตลาดทางตรงกับ<br>ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม.....                  | 133  |
| 113 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการโฆษณาเกี่ยวกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม.....    | 134  |
| 114 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการส่งเสริมการขายกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม..... | 135  |
| 115 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการขายโดยบุคคลกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม.....    | 135  |
| 116 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการประชาสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม.....  | 136  |
| 117 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการตลาดทางตรงกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม.....     | 136  |
| 118 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการโฆษณาเกี่ยวกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....        | 137  |
| 119 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการส่งเสริมการขายกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....     | 138  |
| 120 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการขายโดยบุคคลกับ<br>พฤติกรรมทางเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....        | 138  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                        | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 121 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการประชาสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรม การเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน..... | 139  |
| 122 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการตลาดทางตรงกับ<br>พฤติกรรม การเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน.....    | 139  |
| 123 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์<br>กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม.....                     | 140  |
| 124 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม.....                       | 140  |
| 125 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ลักษณะข้อมูลกับ<br>พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม.....                               | 141  |
| 126 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม.....                        | 141  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....                | 9    |
| 2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค..... | 12   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ผลจากการพัฒนาและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยภายหลังจากที่ประเทศไทยได้มีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับแรก ในปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา และ ประกอบกับการที่รัฐบาลได้มีการดำเนินนโยบายให้มีการลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้นขึ้นด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ. 2505 นั้น ได้ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ เกิดความต้องการเงินทุนเป็นจำนวนมากมาใช้ในการลงทุน เพื่อการขยายกิจการที่ดำเนินการอยู่ทั้งเงินทุนจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน ซึ่งในการนี้ ตลาดทุน (Capital Market) ของประเทศนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะสนองตอบต่อความต้องการเงินทุนของธุรกิจต่างๆ โดยตลาดทุน ( Capital Market ) ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนระยะปานกลางและระยะยาวที่สำคัญของประเทศ ได้เปิดโอกาสให้ธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ต้องการเงินทุน เพื่อนำไปใช้ลงทุนขยายกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สามารถระดมเงินทุนได้โดยตรงจากประชาชนผู้ที่มีเงินออม ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกลงทุนอีกทางหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้ลงทุนที่มีเงินออมด้วย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2538, น.4 )

ในอดีตนั้นในตลาดมีผู้ผลิตเพียงจำนวนน้อย ในขณะที่ความต้องการในตลาดมีความต้องการส่วนใหญ่เป็นความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคขั้นพื้นฐาน ผู้ผลิตแต่ละรายต่างมุ่งผลิตสินค้าเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดมวลชน และทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก การเลือกใช้สื่อก็จะเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนส่วนมากของประเทศ แต่ในปัจจุบัน ในตลาดมีสินค้าจำนวนมาก นอกจากนั้นผู้ผลิตจำนวนมากเหล่านี้ต่างพยายามที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ในแต่ละวันมีจำนวนข่าวสารจำนวนมากไม่ถ้วนถูกผลิตออกมาประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จึงทำให้การสื่อสารทำได้ง่าย รวดเร็วมากขึ้น ข่าวสารที่ได้รับการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคในแต่ละวันจึงมีจำนวนมากมากเกินไปกว่าที่ผู้บริโภคจะรับได้ ประกอบกับความซับซ้อนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจึงทำให้การตลาดในปัจจุบันไม่เหมือนในอดีตอีกต่อไป

ในทฤษฎีการลงทุน การตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่งในปริมาณมากหรือน้อยเพียงใดของนักลงทุนแต่ละคนนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ โดยเฉพาะองค์ประกอบข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของแต่ละหลักทรัพย์เป็นสำคัญ นอกจากนี้ข่าวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในเชิงจิตวิทยาด้วย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, สำนักวิจัยและพัฒนาตลาดทุน, 2539, น.1 ) โดยข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนประกอบด้วย ข้อมูลด้านความเคลื่อนไหวของราคาตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลพื้นฐานของหลักทรัพย์ ข้อมูลทางเทคนิค ผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียน ข่าวประกาศของบริษัทจดทะเบียนและตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลด้านภาวะเศรษฐกิจของโลกและของประเทศ ข้อมูลทางด้านการเมืองทั้งของต่างประเทศและในประเทศ รวมทั้งข่าวลือและรายงานการวิเคราะห์ของบริษัทสมาชิก ( Broker ) ในประเทศ และต่างประเทศ รายงานการวิเคราะห์ของสำนักวิจัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ และรายงานการวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเองด้วย

นักลงทุนจะต้องทำการศึกษาหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งนักลงทุนทั่วไปสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วถูกต้องจากแหล่งข่าวต่างๆ ทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศอีกทั้งจากการบริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมซึ่งถือว่าเป็นผู้บริหารมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในการบริหารเงิน มีความสามารถในการวิเคราะห์ภาวะธุรกิจและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถประเมินภาพรวมและแนวโน้มของตลาดหลักทรัพย์ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนว่าอยู่ในภาวะใด เพราะในแต่ละวันจะมีข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ทั้งนี้ในทศวรรษที่ผ่านมา การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ สาเหตุก็เนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งในด้านของผู้ผลิต การตลาด การสื่อสาร พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าอย่างสูงสุด การวางแผนการตลาดในรูปแบบเดิม หรือ 4 p's จึงไม่สามารถตอบสนองสถานการณ์การตลาดในยุคสารสนเทศได้สมบูรณ์แบบเช่นในอดีตอีกต่อไป สำหรับการแข่งขันในธุรกิจกองทุนรวมปี 2548 ถือว่ารุนแรงขึ้นมากอย่างไม่เคยมีมาก่อน กลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบถูกนำเข้าไปใช้ในธุรกิจกองทุนรวม เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในธุรกิจการเงินสาขาอื่นๆ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงมีที่มาจากความมุ่งหวังในเบื้องต้นของผู้วิจัยที่ต้องการจะศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ว่า การสื่อสารการตลาดจะสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจในปัจจุบันนี้ โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทาง

การตลาด การเปิดรับสื่อ, ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ ลักษณะข้อมูลข่าวสาร และ ทิศนคติต่อกองทุนรวมจากข่าวสารที่ได้รับและก่อให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมในที่สุด.

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของนักลงทุนทั่วไป
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักลงทุนทั่วไป การรับรู้เรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมได้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม
2. ทำให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อสารสนเทศ สื่อบุคคล สื่อการประชุม สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการผลิตสื่อดังกล่าว ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และนักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนในกองทุนรวมมีไม่มากนักจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ Independent Variable

#### 1.1 ตัวแปรข้อมูลทางประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.1.1.2 31-40 ปี

1.1.1.3 41-50 ปี

1.1.1.4 51 -60 ปี

1.1.1.5 61 ปีขึ้นไป

##### 1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หม้าย

1.1.2.4 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 เจ้าของกิจการ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 เกษียณอายุจากงาน

1.1.4.6 อื่นๆ (ระบุ) .....

1.1.5 รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 10,000 - 19,999 บาท

1.1.5.2 20,000 – 29,999 บาท

1.1.5.3 30,000 – 39,999 บาท

1.1.5.4 40,000 – 49,999 บาท

1.1.5.5 50,000 – 69,999 บาท

1.1.5.6 70,000 – 79,999 บาท

1.1.5.7 80,000 – 99,999 บาท

1.1.5.8 100,000 บาทขึ้นไป

## 1.2 ตัวแปรการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

### 1.2.1 ปริมาณการเปิดรับสื่อ

### 1.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

### 1.2.3 ทศนคติต่อกองทุนรวม

## 2. ตัวแปรตาม Dependent Variable

### 2.1 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กองทุนรวม หมายถึง โครงการลงทุนที่จัดตั้งขึ้น และบริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บริษัทจัดการ) มีวัตถุประสงค์ที่จะระดมทุนจากนักลงทุนทั่วไป หรือ ผู้มีเงินออม โดยการเสนอขายหน่วยลงทุนแล้วนำเงินที่ได้ไปลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ เช่น หุ้น ตั๋วเงิน ตราสารหนี้ และ ตราสารการเงิน ประเภทต่างๆ ที่กฎหมายอนุญาตให้ลงทุนได้ ซึ่งจะเข้าไปตามนโยบายการลงทุนของแต่ละกองทุนรวมที่ระบุไว้ ในโครงการจัดการกองทุนรวมที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เมื่อระดมทุนไปแล้วบริษัทจัดการจะจดทะเบียนกองทุนรวมเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากบริษัทจัดการ
2. พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม หมายถึง การลงทุนของนักลงทุนทั่วไป สาเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม จำนวนครั้งที่ลงทุนในแต่ละปี จำนวนเงินเฉลี่ยที่ลงทุนต่อปี การเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เป็นลูกค้าอยู่
3. นักลงทุนทั่วไป หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ลงทุนในกองทุนรวม และ ประเภทอื่นๆ เช่น ฝากธนาคาร ลงทุนในประกันชีวิตที่มีผลตอบแทน ลงทุนในหุ้น ซื้อพันธบัตร ซื้อสลากออมสิน (รทส.) ซื้อที่ดิน / อสังหาริมทรัพย์ ซื้อทองคำ
4. เจ้าหน้าที่การตลาด หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ขายซึ่งสอบผ่านหลักสูตรตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนด

5.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนทั่วไปซึ่งวัดจากด้านต่างๆ อาทิเช่น อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้สุทธิต่อเดือน

5.1 อายุ แบ่งเป็น ช่วงอายุตั้งแต่ ไม่เกิน 30 ปี จนถึง 61 ปีขึ้นไป

5.2 สถานภาพ แบ่งเป็น โสด, สมรส, เป็นหม้าย และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี , ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

5.4 อาชีพ แบ่งเป็น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน เกษียณอายุจากงาน และอื่นๆ

5.5 รายได้ทั้งหมดต่อเดือน แบ่งเป็น ตั้งแต่ 10,000 บาทจน ถึง 100,000 บาทขึ้นไป

6. การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนนำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่กลุ่มนักลงทุนทั่วไป ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยดำเนินการวัดจาก :-

- ปริมาณการเปิดรับสื่อ ซึ่งหมายถึง ความถี่จากมากที่สุด ถึง น้อยที่สุดในการรับสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ พนักงานขาย
- การรับรู้ข้อมูล ซึ่งหมายถึง ลักษณะการรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับและทำให้เกิดความมั่นใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อใจในกองทุนรวม
- ทศนคติต่อกองทุนรวม ซึ่งหมายถึง ทศนคติต่อกองทุนรวมที่เกิดขึ้นเมื่อ นักลงทุนทั่วไปได้รับข่าวสารของกองทุนรวม การเห็นว่ากองทุนดี น่าเชื่อถือ

6.1 การโฆษณา (Advertising ) หมายถึง ข้อมูลหรือข้อความที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน สื่อสารไปสู่กลุ่มตัวอย่างเพื่อเชิญชวนหรือให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และได้ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวม

6.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมในการลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้นักลงทุนกลุ่มเป้าหมายให้ลงทุน

6.3 การขายโดยบุคคล (Salesperson) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เจรจาของพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายหรือผ่านอุปกรณ์สื่อสาร หรือ ระหว่างฝ่ายการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กับ นักลงทุนทั่วไป

6.4 การประชาสัมพันธ์ ( Public Relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไปสู่กลุ่มนักลงทุนทั่วไป อันได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวกับบริษัท ข่าวเกี่ยวกับกองทุนรวม ข่าวเกี่ยวกับการขายและบริการ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่นักลงทุนทั่วไป

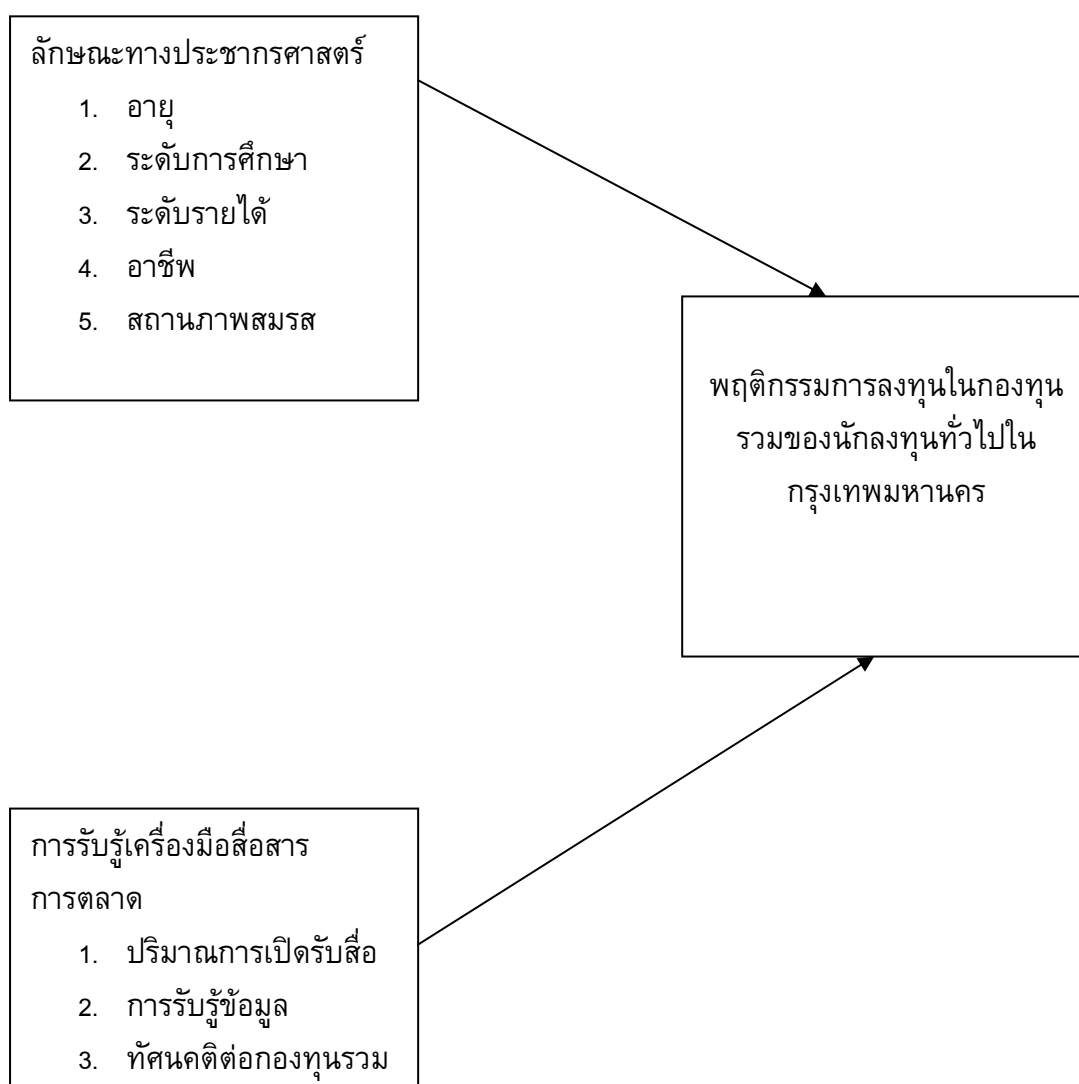
6.5 การตลาดทางตรง ( Direct Marketing หรือ Direct response marketing ) หมายถึง การส่งข้อมูลโดยตรงไปยังนักลงทุนทั่วไป เช่น การส่งจดหมายเชิญชวน หรือ ชี้แจงกิจกรรม

## กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาด รวมทั้งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## สมมติฐานในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร
5. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร
6. ปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร
7. ลักษณะการรับรู้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร
8. ทศนคติต่อกองทุนรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวความคิดทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่อง ลักษณะ ประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนใน กองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้ มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ IMC
3. ประวัติความเป็นมาของกองทุนรวม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

##### คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค การบริโภคและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร และ กระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือ ประสบการณ์ (Experience) หรือ แนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการ ดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

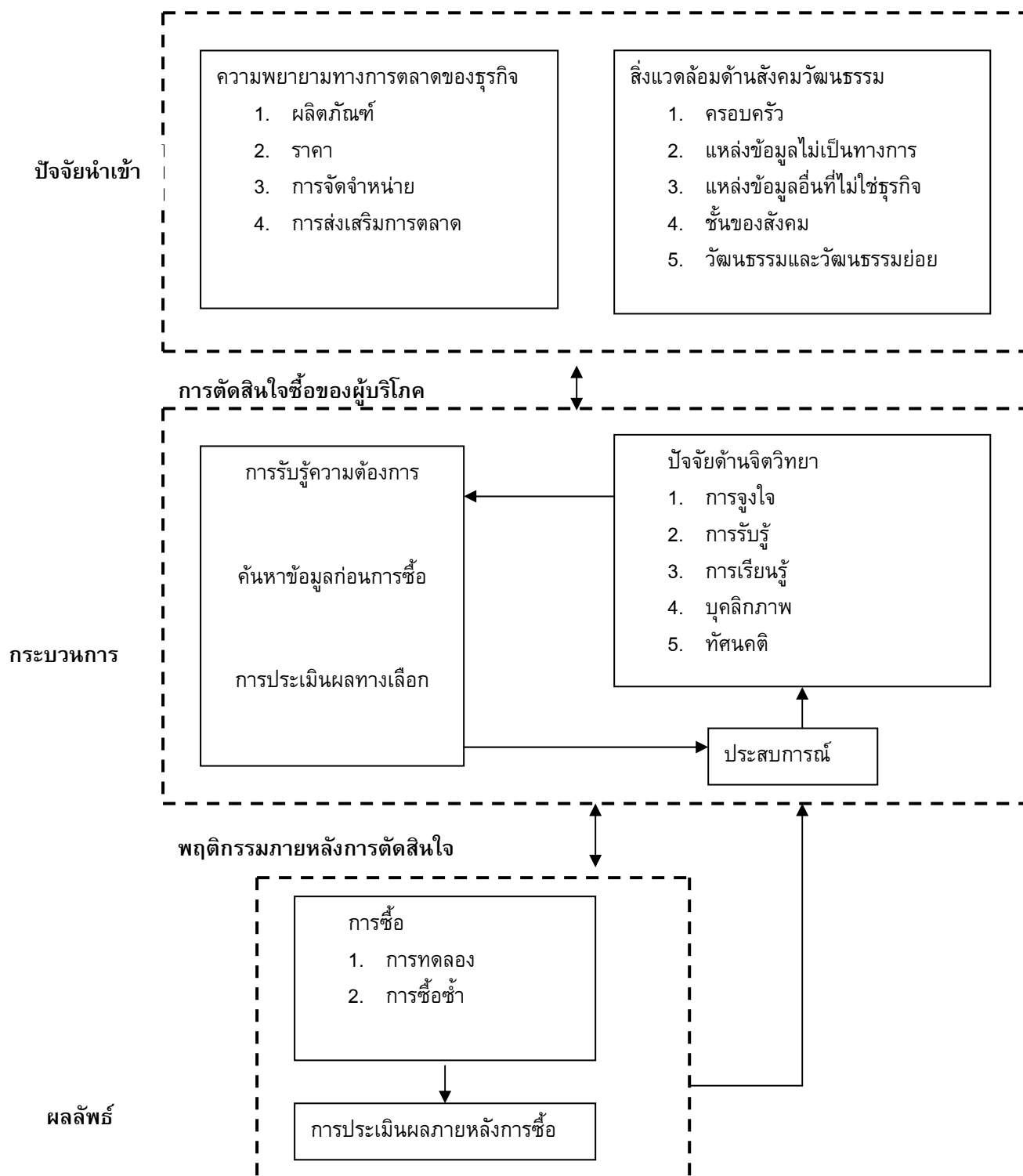
จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่า ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจะนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการกำกับดูแลของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้มีการดำเนินการทางด้านการตลาดอย่างถูกต้อง เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคมและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือ ผู้จ่ายเงินซื้อ

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการ

ด้านจิตวิทยา หรือ อารมณ์ (Emotional man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรูปที่ 2.1 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค ( Schiffman and Kanuk.2000 : 7 ) ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า ( Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ ( Output ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ปัจจัยภายนอก



ภาพประกอบ 2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

( Schiffman and Kanuk 2000 : 7 )

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- (3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อน บ้านสังคมค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งที่เขาซื้ออิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และ ทศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเป็นที่จำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ(1)ความเสี่ยงในการรับรู้(Perceived Risk) (2)กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked set)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) ซึ่งแสดงขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขั้นนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ในการรับรู้ถึงปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือสลับซับซ้อนการแก้ปัญหาอย่างง่ายอาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอ และเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ การรับรู้ปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหามีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนา

(2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็น และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

(2.1)แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ( Psychological field) ได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และ ทศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

(2.2)แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

(3) การประเมินผลทางเลือก ( Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา(Schiffman and Kanuk. 1994 : 660)เมื่อมีการประเมินผลทางเลือก

ที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ (1) แสดงรายการตราสินค้า (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า

3. ผลลัพธ์ ( Output ) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ ( Purchase behavior ) และ การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ ( Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง ( Trial purchases) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546 : 195 )

3.1.1 ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

คำถามที่ต้องการ หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ( Occupants ) ทางด้าน

3.1.1.1 ประชากรศาสตร์

3.1.1.2 ภูมิศาสตร์

3.1.1.3 จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์

3.1.1.4 พฤติกรรมศาสตร์

3.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร ( What does the consumer buy ) คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ ( Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ( Product component ) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ( Completion differentiation )

3.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ( Why does the consumer buy ) คำถามที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ( Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1.3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.1.3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.1.3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying) คำถามที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

3.1.4.1 ผู้ริเริ่ม

3.1.4.2 ผู้มีอิทธิพล

3.1.4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

3.1.4.4 ผู้ซื้อ

3.1.4.5 ผู้ใช้

3.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

3.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ( Where does the customer buy ) คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

3.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation ) ประกอบด้วย

3.1.7.1 การรับรู้ปัญหา

3.1.7.2 การค้นหาข้อมูล

3.1.7.3 การประเมินผลทางเลือก

3.1.7.4 การตัดสินใจซื้อ

3.1.7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ ( Postpurchase evaluation ) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลอง เขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ (1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral feeling)(2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง ( Positive disconfirmation ) (3) การทำงานที่ต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ( Dissatisfaction ) และ การไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation) จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ ( Postpurchase evaluation)

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลังผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาดซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ ( Postpurchase cognitive dissonance) ได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้ (1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อนหรือ เพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

จากทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโดยกำหนดให้ ตัวแปรที่จะใช้เป็นตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม

### ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อายุ (Age) มีความจำเป็น ( Needs) ความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มชอบฟังเพลงสมัยใหม่ ทำตัวให้แตกต่างจากวัยเด็ก ลองสินค้าใหม่เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูก และแสวงหาสิ่งใหม่ๆ คนที่อายุมากมักจะมีความกล้าเสี่ยงลดลงมักจะยึดติดกับยี่ห้อ

สินค้ามากกว่าวัยรุ่น รวมทั้งไม่สนใจที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต

อายุ 18-20 ปี ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำตัวเหินห่างจากครอบครัว แสวงหาเอกลักษณ์ของตน เลือกอาชีพ

อายุ 21-29 ปี ช่วงวัยรุ่นเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพ และชีวิตครอบครัว

อายุ 30-35 ปี ผู้ใหญ่ช่วงต้น เลือกคู่ครอง เริ่มเข้าสู่สภาพคงตัวของชีวิตครอบครัว

อายุ 36-44 ปี ผู้ใหญ่ช่วงกลาง แสวงหาค่านิยมส่วนตัว และประเมินความสัมพันธ์ต่างๆ

อายุ 45-49 ปี ผู้สูงอายุช่วงต้น แสวงหาความหมายของชีวิต ประเมินชีวิตการทำงาน มักจะมีความสัมพันธ์ที่เข้มข้น (ผิดหวัง) กับลูกๆ ที่อยู่ในวัยรุ่น

อายุ 50-55 ปี ผู้สูงอายุช่วงกลาง ปรับตัวเข้ากับความเป็นจริงของงาน ปรับตัวเข้ากับหน้าที่บุตรจะต้องเตรียมตัวแต่งงาน รวมทั้งการย้ายออกไปและการมีบุตร ร่วมงานช่วยสังคมมากขึ้น

อายุ 65 ปี ผู้ชราขึ้นไป ปรับตัวภายหลังเกษียณอายุ ประเมินสถานะทางการเงิน มีความหวังในสุขภาพของตนเองมากกว่าทุกช่วงอายุ

นอกจากการกระทำและความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามวัยแล้ว การเป็นชนร่วมสมัยเดียวกัน ( Age Cohort ) มักจะทำให้มีลักษณะคล้ายกันหลายเรื่อง เพราะอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่เพราะมีอายุใกล้เคียงกัน

**โอกาสทางเศรษฐกิจ ( Economic circumstances ) หรือ รายได้ ( Income )** การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

**อาชีพ ( Occupation )** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค

**การศึกษา ( Education )** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

**วงจรชีวิตครอบครัว [ Family life cycle (FLC) ]** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล วงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ซึ่งจะอธิบายถึง วงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมที่ซื้อ ( Philip Kotler . Marketing Management. 2547. P.261)

ขั้นที่ 1 เป็นโสด ( Bachelor stage) : อยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่นชอบสนทนากัน

ขั้นที่ 2 คู่แต่งงานใหม่ ( Newly married couples) : อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักมีการซื้อผลิตภัณฑ์คงทน

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 ( Full nest I) : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ อาศัยอยู่ด้วยกันกลุ่มนี้มีการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้านและมีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักยังไม่พอใจในสถานะทางการเงินและจำนวนเงินฝาก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 ( Full nest II) : มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีฐานะทางการเงินที่ดีกว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ จำนวนมาก

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 ( Full nest III) : คู่แต่งงานวัยสูงอายุซึ่งมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะทางการเงินที่ยังคงดีกว่า ลูกๆ บางคนมีงานทำแล้ว แทนจะไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย การซื้อโดยเฉลี่ยส่วนมาก มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 ( Empty nest I ) : คู่แต่งงานวัยสูงอายุไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน มีความพึงพอใจด้านการเงินมากที่สุดและมีเงินฝาก สนใจการท่องเที่ยว การสนทนากัน การศึกษาด้วยตนเอง มีการให้บริจาค และ เงินช่วยเหลือต่างๆ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 ( Empty nest II ) : มีรายได้จำกัด มักจะดูแลรักษานบ้าน มักจะซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพการนอนหลับและการออกกำลังกายเบาๆ

ขั้นที่ 8 การมีชีวิตอย่างสันโดษ : อยู่ในวัยทำงาน ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้านขายรถยนต์เพราะไม่มีความจำเป็นและเป็นภาระในการดูแลรักษา จะเป็นกลุ่มที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ ยังคงมีรายได้พอใจ การท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 การมีชีวิตอย่างสันโดษ : ที่ปลดเกษียณแล้ว มีความต้องการผลิตภัณฑ์ และด้านการแพทย์ ส่วนใหญ่มักเป็นคนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

ด้วยเหตุผล ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล

## 2. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ IMC

### คำจำกัดความของ IMC

IMCเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC คือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ ( เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 28-29)

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ( IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน ( Single plan) และ จุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณาการขายโดยใช้

พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ ( IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses non-media and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น จึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการให้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้ สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้ ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใด ชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า ( IMC creates two-way communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

5. การกำหนดการสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ต้องมีความสอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

เป็นแนวความคิดที่อยู่ภายใต้การผสมผสานอย่างระมัดระวังของบริษัท และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ ( Kotler and Armstrong. 2001 : G-4)

เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และ ประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา ( Advertising ) การตอบสนองทางตรง ( Direct response) การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion ) การประชาสัมพันธ์ ( Public Relations : PR ) โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด ( Belch and Belch. 2001. GL10)

ดอน อี ชูลท์ (Don E. Schultz, 1993, p. xvii) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการในรูปแบบที่หลากหลายในการใช้โปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจสู่กลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง คือ ต้องการมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการเลือกแล้ว การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องจะพิจารณาถึงการสื่อสารตราสินค้าหรือชื่อบริษัทให้ลูกค้าได้พบเห็นบ่อยๆ เพื่อจะเป็นโอกาสที่จะทำให้เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปกระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง เริ่มต้นที่การศึกษาผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายแล้วค่อยย้อนกลับไปกำหนดรูปแบบหรือวิธี ว่าควรจะใช้โปรแกรมการสื่อสารเพื่อชักจูงชนิดไหนไปพัฒนาใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 74) ได้กล่าวถึงกระบวนการ IMC ว่าเป็นการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของIMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยจะพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะรับรู้จักสินค้าที่จะไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( 2541 : 452 ) ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน หมายถึงกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การตลาดยุคใหม่ต้องทำมากกว่าการพัฒนาสินค้า บริษัทต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบัน และ อนาคต และ สาธารณชนทั่วไป ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา(Advertising) การตลาดทางตรง(Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย(Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal selling) (Belch and Belch. 2001 : GL 10) หรือ เป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารของบริษัท เพื่อนำไปสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด และ เพื่อใช้ในการติดต่อโดยตรงกับตลาดเป้าหมาย (Semenik. 2002 : 563) หรือเป็นการรวมกันของการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ( Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10 ) หรือ หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือ หมายถึง การประสม

ประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และ การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด

IMC หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะ และ รายละเอียดของวิธีการต่างๆ ของแต่ละเครื่องมือ ดังนี้

**1. การโฆษณา(Advertising)** เป็นคำสื่อต่างๆ ที่จ่ายเพื่อให้เกิดการจูงใจ ( Semenik. 2002 : 555 ) หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตรา ยี่ห้อ ( Brand ) และบริษัทหรือร้านค้า ( Peter and Olson. 2002 : 546) หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช้พนักงาน โดยระบุถึงผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ ( Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

**การโฆษณามีลักษณะดังนี้**

1.1 การเสนอต่อชุมชน ( Public presentation ) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร ( Pervasiveness ) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง ( Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพเสียง หรือ สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ ( Impersonality ) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

**2. การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal selling)** เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ กลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มลูกค้า ( Semenik. 2002 : 562 ) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ ( Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G – 9 ) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ หรือ คล้อยตามความคิดนั้น ( Belch and Belch. 2001 : GL9 ) การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล ( Personal Confrontation ) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี ( Cultivation) การใช้พนักงานขาย ( Salesman) หรือ ตัวแทนขาย ( Salesman ) หรือ ตัวแทนขาย ( Sales representatives ) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง ( Response ) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

**3. การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ( Consumer) ผู้จัดจำหน่าย ( Distributors) และหน่วยงานขาย ( Sales force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ ( Belch and Belch. 2001 : GL 11) หรือ เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย ( Burnett and moriarty. 1998 : G15 ) หรือ เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดในในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ( Armstrong and Kotler. 2003 : G-6 ) หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ( Consumer promotion หรือ Consumer Sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ( Burnett and Moriarty. 1998 : G4) การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งที่การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง ( Pull Strategy ) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แสดมปีการค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ( Trade promotion หรือ Trade sales promotion ) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler seller) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ขาย (Vender) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวด ยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase materials) (Semenik. 2002 : 566) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลด

การค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณาการแข่งขัน ทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales of promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และ การจัดการประกวดการขาย

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมาย แต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ

- (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร ( Communication ) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (2) เป็นสิ่งกระตุ้น ( Incentive ) หรือเป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษ ที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย
- (3) เป็นการชักจูง ( Invitation ) ให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

**4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ( Publicity and Public Relations : PR )** มีลักษณะดังนี้

การให้ข่าว ( Publicity ) เป็นการสื่อสารทางการตลาดและการบริหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ ( Semenik. 2002 : 563 ) หรือเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ( Burnett and Moriarty. 1998 : G 13 ) หรือ เป็นการเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือบริการ ซึ่งปรากฏอยู่ในป้ายประกาศหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ( Arens. 2002 : IT 17 ) หรือ เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือ นโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์กรที่อุปถัมภ์รายการ ( Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10 ) การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์

การประชาสัมพันธ์ ( Public Relations : PR ) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร ( Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10 ) หรือ เป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหาร

จัดการซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่างๆ  
เอง ( Semenik. 2002 : 563)

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะ  
สร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน  
(หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่า  
ข้อมูลที่ฝ่ายหรือผู้ผลิตได้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้  
ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้าจึงถือว่าเป็นข้อมูลที่  
ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง(Dramatization)เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง ( Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็น  
ระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล และมีการซื้อผลิตภัณฑ์  
โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ( Burnett and Moriarty. 1998 : G6 ) หรือ เป็นรูปแบบของ  
การค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้อีร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน( Etzel, Walker and Stanton. 2001 :G-3 )  
หรือเป็นระบบทางการตลาดซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการ  
ตอบสนองหรือ การเจรจาซื้อขาย ( Belch and Belch. 2001 : GL4)

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการ  
ตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์  
วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือ นำคู่มือ  
จากสื่อไปใช้ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง  
เราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ( Direct response advertising )

จากทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ IMC ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโดยกำหนดให้ตัวแปรที่จะใช้  
เป็นตัวแปรต้นอีกตัวคือ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การ  
ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลการประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง เพื่อนำข่าวสาร  
สู่กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งจำนวนและประเภทข่าวสารที่น่าเสนอ ผลของการรับสื่อที่จะ  
ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าซึ่งจะขึ้นอยู่กับ การเข้าถึง ( Reach) ความถี่ ( Frequency) และ  
ผลกระทบ ( Impact)

- การเข้าถึง ( Reach : R ) หมายถึงจำนวนบุคคลหรือครัวเรือนที่สามารถเห็นสื่อใดสื่อหนึ่งอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่กำหนด
- ความถี่ ( Frequency : F ) หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่บุคคลหรือครัวเรือนได้เห็นโฆษณาในระยะเวลาที่กำหนด
- ผลกระทบ ( Impact : I ) หมายถึง ผลกระทบจากข่าวสารการโฆษณาต่อผู้รับข่าวสารในการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด และ ความต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ซึ่งในการวัดผลการสื่อสารการโฆษณา คือ พยายามวัดว่าโฆษณาทำให้เกิดความรู้ ความรู้ และ ความชอบในสินค้าอย่างไร รวมทั้งพยายามวัดผลที่เกิดกับยอดขายสินค้า

**การวิจัยเพื่อวัดผลการสื่อสาร ( Communication – effect research )** คือ พยายามหาคำตอบว่า โฆษณาทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ เรียกว่า การทดสอบข้อความโฆษณา (Copy testing) ซึ่งอาจทำก่อนหรือหลังการใช้สื่อ

การทดสอบการโฆษณากับผู้บริโภค (Advertising pretesting) ทำได้ 3 วิธีคือ Consumer feedback method แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธี ถามผู้บริโภคเพื่อดูปฏิกิริยา และการตอบสนองต่อคำถามต่อไปนี้บ้าง

1. คุณได้อะไรบ้างจากข้อความโฆษณา
2. คุณคิดว่าโฆษณาต้องการให้คุณทราบ คุณเชื่อ คุณทำอะไร
3. โฆษณานี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของคุณอย่างไร
4. คุณเห็นสิ่งที่ดีและไม่ดีอะไรในโฆษณาชิ้นนี้บ้าง
5. โฆษณานี้ทำให้คุณรู้สึกอย่างไร
6. คุณคิดว่าน่าจะเห็นข่าวสารในโฆษณา ณ สถานที่ใด ที่ไหนที่คุณจะให้ความสนใจโฆษณาลักษณะนี้ คุณควรอยู่ที่ใดเมื่อจะตัดสินใจตามโฆษณา

**การวิจัยผลกระทบต่อยอดขาย ( Sales – effect research )** ถ้าจะถามว่าโฆษณาที่เพิ่มความรู้จักสินค้าขึ้นอีก 20% และเพิ่มความชอบสินค้า 10% ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเท่าไร ค่อนข้างอธิบายยาก เนื่องจากการเพิ่มของยอดขายเกิดจากปัจจัยมากมาย อาทิเช่น ตัวสินค้าเอง ราคา ปฏิภานของคู่แข่ง ถ้าสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ การวัดผลโฆษณาต่อยอดขายก็ทำได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึง ความถี่ และ ผลกระทบ ยิ่งการเข้าถึง ความถี่ และ ผลกระทบสูง ความรู้จักสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น ก็จะนำมาซึ่ง การร่วมลงทุนในกองทุนรวมในที่สุด.

### 3. ประวัติ และความเป็นมาของกองทุนรวมในประเทศไทย

กองทุนรวม คือ เครื่องมือในการลงทุน (investment vehicle) สำหรับผู้ลงทุนรายย่อย ที่ประสงค์จะนำเงินมาลงทุนในตลาดเงินตลาดทุน แต่ติดขัดด้วยอุปสรรคหลายประการ ที่ทำให้การลงทุนด้วยตนเองไม่สามารถได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ เช่น

- มีทุนทรัพย์จำนวนจำกัด ไม่สามารถกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเภทได้มากพอ เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุน หรือ
- ไม่มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการลงทุน หรือ
- ไม่มีเวลาจะศึกษา ค้นหา และติดตามข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจการลงทุน

กองทุนรวม จึงเป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดการลงทุนอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด ภายใต้กรอบความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับโครงสร้างของกองทุนรวม ถูกกำหนดขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของผู้ถือหน่วยลงทุน โดยประกอบด้วยผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ต่าง ๆ และผู้กำกับดูแล ทั้งที่เป็นองค์กรของภาคเอกชนและภาครัฐ ได้แก่

#### หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุนรวม

**บริษัทจัดการ** บริษัทจัดการต้องเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตจัดการลงทุนจากกระทรวงการคลังเท่านั้น บริษัทจัดการเป็นผู้กำหนดโครงการกองทุนรวม นโยบายการลงทุนและวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอขออนุมัติจากสำนักงาน ก.ล.ต. และต้องบริหารจัดการลงทุนตามวัตถุประสงค์และนโยบายการลงทุนนั้นโดยเคร่งครัด ทั้งนี้ บริษัทจัดการจะแจ้งนโยบายการลงทุนและวัตถุประสงค์ในการลงทุนให้ผู้ลงทุนทราบ ในหนังสือชี้ชวนเสนอขายหน่วยลงทุนที่แจกจ่ายให้แก่ผู้ลงทุนและผู้สนใจลงทุนได้ศึกษาก่อนที่จะลงทุน

**ผู้ดูแลผลประโยชน์** ผู้ดูแลผลประโยชน์ เป็นสถาบันการเงิน ที่มีคุณสมบัติตามที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนด และต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบริษัทจัดการ ผู้ดูแลผลประโยชน์จะเป็นตัวแทนของผู้ถือหน่วยลงทุน ทำหน้าที่รักษาผลประโยชน์ทั้งหมดของผู้ถือหน่วยลงทุน เช่น

- ดูแลให้บริษัทจัดการจัดการกองทุนให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และนโยบายการลงทุนของโครงการลงทุน ที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงาน ก.ล.ต. และที่ได้จัดแจ้งไว้ในหนังสือชี้ชวน
- ทำหน้าที่ชำระราคาซื้อและรับชำระราคาจากการขายทรัพย์สิน
- เก็บรักษาทรัพย์สินทั้งหมดของกองทุนรวม
- สอบทานความถูกต้องของมูลค่าทรัพย์สินของกองทุนรวม
- ดำเนินคดีฟ้องร้องแทนผู้ถือหน่วยลงทุนหากบริษัทจัดการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบ

**ตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วยลงทุน** ปัจจุบันบุคคลที่จะทำหน้าที่เสนอขายหน่วยลงทุนของกองทุนรวมได้ ต้องเป็นบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. เท่านั้น ตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วยลงทุน ต้องมีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนด และผ่านการทดสอบความรู้ในหลักสูตรการเป็นตัวแทนขายจากสถาบันที่สำนักงาน ก.ล.ต. เห็นชอบ ขึ้นทะเบียนรายชื่อกับสำนักงาน ก.ล.ต. ต้องปฏิบัติและทำหน้าที่ในการขายตามกรอบที่กฎหมายกำหนด เพื่อป้องกันการขายและการโฆษณาชวนเชื่อให้ผู้ลงทุนเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วยลงทุน หรือที่เรียกกันอย่างเป็นทางการว่า ผู้ทำหน้าที่ขายหรือรับซื้อคืนหน่วยลงทุนกองทุนรวม มีสองระดับ ได้แก่

1. ตัวแทนสนับสนุนการขาย-ระดับหนึ่ง [ Investment Planner (IP)] หมายถึง บุคคลที่สามารถให้คำแนะนำในการลงทุนในหน่วยลงทุน ของกองทุนรวมแก่ผู้ถือหน่วยลงทุนและผู้สนใจลงทุนทั่วไป ทั้งที่เป็น คำแนะนำทั่วไป และ คำแนะนำเฉพาะเจาะจง
2. ตัวแทนสนับสนุนการขาย-ระดับสอง [ Fundamental Guide (FG) ] หมายถึง บุคคลที่สามารถให้ คำแนะนำในการลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวม แก่ผู้ถือหน่วยลงทุนและผู้สนใจลงทุนทั่วไป เฉพาะที่เป็น คำแนะนำทั่วไป เท่านั้น

**นายทะเบียนหน่วยลงทุน** นายทะเบียนหน่วยลงทุน เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. ให้มีหน้าที่ดูแลทะเบียนรายชื่อผู้ถือหน่วยลงทุน ตลอดจนสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหน่วยลงทุน เช่น การจ่ายเงินปันผล และสิทธิประโยชน์ อื่น ๆ บริษัทจัดการอาจทำหน้าที่เป็นนายทะเบียนหน่วยลงทุน สำหรับกองทุนรวมภายใต้การจัดการของตนก็ได้

**ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต** ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เป็นบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้สอบบัญชี และมีชื่อขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงาน ก.ล.ต. ต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบริษัทจัดการ มีหน้าที่ตรวจสอบบัญชีทรัพย์สินของกองทุนรวม ตรวจสอบและให้ความเห็นชอบงบการเงินของกองทุนให้ถูกต้องตามมาตรฐานบัญชี

**สมาคมบริษัทจัดการลงทุน**      **สมาคมบริษัทจัดการลงทุน**      **จัดตั้งขึ้นภายใต้**  
พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 เป็นสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ  
หลักทรัพย์ จัดทะเบียนสมาคมกับสำนักงาน ก.ล.ต. มีบริษัทจัดการที่ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์  
ประเภทการจัดการกองทุนรวม การจัดการกองทุนส่วนบุคคล และการจัดการกองทุนส่วนบุคคล  
ที่เป็นกองทุนสำรองเลี้ยงชีพเป็นสมาชิก สมาคมมีหน้าที่กำหนดจรรยาบรรณ และวางมาตรฐาน  
ในการปฏิบัติ ให้บริษัทสมาชิกยึดถือและปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกราย กำหนดบทลงโทษ  
เมื่อบริษัทสมาชิกฝ่าฝืนและไม่ปฏิบัติตาม

**สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์**      **สำนักงาน**  
คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เป็นองค์กรของภาครัฐ ทำหน้าที่กำกับดูแล  
ธุรกิจหลักทรัพย์ รวมถึงการจัดการลงทุน ออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ หรือ ข้อกำหนดตาม  
ความในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์

**บริษัทจัดการ** บริษัทจัดการต้องเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตจัดการลงทุน  
จากกระทรวงการคลังเท่านั้น บริษัทจัดการเป็นผู้กำหนดโครงการกองทุนรวม นโยบายการ  
ลงทุนและวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอขออนุมัติจากสำนักงาน ก.ล.ต. และต้องบริหารจัดการลงทุน  
ตามวัตถุประสงค์และนโยบายการลงทุนนั้นโดยเคร่งครัด ทั้งนี้ บริษัทจัดการจะแจ้งนโยบายการ  
ลงทุนและวัตถุประสงค์ในการลงทุนให้ผู้ลงทุนทราบ ในหนังสือชี้ชวนเสนอขายหน่วยลงทุนที่  
แจกจ่ายให้แก่ผู้ลงทุนและผู้สนใจลงทุนได้ศึกษาก่อนที่จะลงทุน

**ปัจจุบัน ณ วันที่ 1 เมษายน 2549 มีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมทั้งสิ้น 19 บริษัท**  
**คือ**

1. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด
3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทหารไทย จำกัด
4. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด
5. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
6. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด
7. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บีที จำกัด
8. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อเบอร์ดีน จำกัด
9. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อยู่ธยาเจเอฟ จำกัด

10. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด ( มหาชน )
11. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด
12. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ไทย) จำกัด
13. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ปริมาเวสต์ จำกัด
14. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม เพื่อผู้ลงทุนต่างด้าว จำกัด
15. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม วรณ จำกัด
16. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี ( ประเทศไทย ) จำกัด
17. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน นครหลวงไทย จำกัด
18. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ฟินันซ่า จำกัด
19. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แอสเซท พลัส จำกัด

### **ผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวม**

กองทุนรวมไม่รับประกันผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับ ( ยกเว้นกรณีของกองทุนรวมมีประกัน ) ผู้ลงทุนอาจจะได้รับผลตอบแทน หรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะขาดทุนจากการขายหน่วยลงทุนก็ได้ เมื่อการลงทุนของกองทุนรวมมีกำไร ผู้ถือหน่วยลงทุนจะได้รับส่วนแบ่งกำไรในรูปของเงินปันผล ( Dividend ) ( ในกรณีที่กองทุนรวมนั้นมีนโยบายที่จะจ่ายเงินปันผล ) และมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้น ผู้ลงทุนก็จะได้รับ กำไรส่วนเกินมูลค่าหน่วยลงทุน ( Capital Gain ) เมื่อผู้ลงทุนนั้นขายคืนหน่วยลงทุน ส่วนความเสี่ยงของกองทุนรวมแต่ละประเภทนั้น มีความเสี่ยงในทำนองเดียวกันกับตราสารหรือหลักทรัพย์ ที่กองทุนรวมนั้น ๆ เน้นลงทุน เช่น กองทุนรวมตราสารทุนก็จะมีความเสี่ยงแบบเดียวกันความเสี่ยงของตราสารทุน กองทุนรวมตราสารหนี้ก็จะมีความเสี่ยงแบบเดียวกับตราสารหนี้ เป็นต้น

### **ประเภทของกองทุนรวม**

ด้วยกองทุนรวมเป็นเสมือนหนึ่งเครื่องมือในการลงทุนของผู้ลงทุน ดังนั้นจึงต้องมีความหลากหลายเพื่อให้มีความเหมาะสมกับแต่ละลักษณะของผู้ลงทุน โดยทั่วไปกองทุนรวมสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

#### **แบ่งตามประเภทของการขายคืนหน่วยลงทุน**

**1.กองทุนปิด (Closed-End fund)** กองทุนรวมที่มีหน่วยลงทุนคงที่ ไม่เพิ่มขึ้นและไม่ลดลงและเปิดให้มีการจองซื้อเพียงครั้งเดียวเมื่อจัดตั้งโครงการมีกำหนดอายุโครงการแน่นอน และบริษัทจัดการไม่รับซื้อคืนหน่วยลงทุนก่อนครบกำหนดอายุโครงการ ผู้ถือหน่วยลงทุนไม่

สามารถไถ่ถอนหน่วยลงทุนก่อน ครบกำหนดอายุโครงการได้ โดยส่วนใหญ่แล้ว อายุโครงการของกองทุนรวมในประเทศไทย จะมีกำหนด 3 ปี 5 ปี หรือ 10 ปี และเพื่อเพิ่มสภาพคล่อง ให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุน บริษัทจัดการอาจนำหน่วยลงทุนของกองทุนปิดไปจดทะเบียนซื้อขายในตลาดรอง ( ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) หรือจัดให้มี ตัวแทนจัดการซื้อขาย ( Market maker )

**2.กองทุนเปิด (Open-End fund)** กองทุนรวมที่สามารถเพิ่มหรือลดหน่วยลงทุนได้ ไม่มีกำหนดอายุโครงการ และบริษัทจัดการรับซื้อคืนหน่วย ลงทุนตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้ในหนังสือชี้ชวน เช่น ทุกวัน ทุกสัปดาห์ ทุกสองสัปดาห์ ทุกเดือน ทุกไตรมาส หรือทุกหกเดือน กองทุนเปิดจึงเป็นที่นิยม มากกว่ากองทุนปิด เพราะมีสภาพคล่องมากกว่า

### แบ่งตามนโยบายการลงทุน 10 แบบมาตรฐานของสำนักงาน ก.ล.ต.

**1.กองทุนรวมตราสารแห่งทุน (Equity fund)** กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งตราสารทุน โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม บริษัทจัดการต้องรายงานค่าเฉลี่ยการถือครองตราสารทุนให้สำนักงาน ก.ล.ต. ทราบทุกกรอบระยะเวลาสามเดือน หกเดือน เก้าเดือน และสิบสองเดือนของรอบบัญชีกองทุน หากค่าเฉลี่ยการถือครองตราสารทุนไม่ถึงร้อยละ 65 ในรอบระยะเวลาใด ให้บริษัทจัดการแสดงเหตุผลโดยชัดเจน เพื่อที่สำนักงาน ก.ล.ต. จะได้นำไปเปิดเผยให้แก่ผู้ลงทุนและผู้สนใจลงทุน ทราบต่อไป โดยทั่วไปแล้ว กองทุนรวมตราสารแห่งทุน มีความเสี่ยงสูงกว่ากองทุนรวม ที่มีนโยบายลงทุนในตราสารประเภทอื่น จึงเหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้สูง และควรลงทุนเพื่อหวังผลที่ดีกว่าในระยะยาว

**2.กองทุนรวมตราสารแห่งหนี้ (General fixed income fund)** กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้เฉพาะเงินฝาก หรือหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกเบี้ยโดยวิธีอื่นตามที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนดหรือให้ความเห็นชอบให้กองทุนประเภทดังกล่าว ลงทุนได้ ห้ามมิให้กองทุนรวมตราสารแห่งหนี้ลงทุนหรือ มีไว้ซึ่งตราสารทุนหรือตราสารกึ่งหนี้ กึ่งทุน (หุ้นกู้แปลงสภาพ) ยกเว้นแต่สำนักงาน ก.ล.ต. จะพิจารณาอนุญาต เมื่อมีผู้ให้คำรับรองที่น่าเชื่อถือได้ว่าจะเป็นผู้รับ ซื้อตราสารทุนหลังการแปลงสภาพนั้นออกไปจากกองทุนโดยทั่วไป แล้ว กองทุนรวมตราสารแห่งหนี้ มีความเสี่ยงน้อยกว่ากองทุนรวมที่มีนโยบาย ลงทุนในตราสารทุน จึงเหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่า

**3.กองทุนรวมตราสารแห่งหนี้ระยะยาว (Long-term fixed income fund)** กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้เฉพาะเงินฝาก หรือหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกเบี้ยโดยวิธีอื่นตามที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนดหรือให้ความเห็นชอบให้กองทุนประเภทดังกล่าวลงทุนได้ โดยกองทุนมีวัตถุประสงค์ที่จะดำรง พอร์ตโฟริโอ ดูเรชัน (portfolio duration) ในขณะใดขณะหนึ่งของกองทุนรวมนั้นมากกว่าหนึ่งปีขึ้นไป พอร์ตโฟริโอ ดูเรชัน

(portfolio duration) หมายถึง อายุถัวเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักของกระแสเงินที่ได้รับจากทรัพย์สินของกองทุนรวม พอร์ตโฟริโอ ดูเรชัน มากกว่าหนึ่งปี มีความหมายโดยทั่วไปว่า ทรัพย์สินที่กองทุนลงทุนและมีไว้ มีอายุเฉลี่ยมากกว่าหนึ่งปี เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงต่ำ และสามารถลงทุนระยะยาวได้

#### 4.กองทุนรวมตราสารแห่งหนี่ระยะสั้น (Short-term fixed income fund)

กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้เฉพาะเงินฝาก หรือหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกผลโดยวิธีอื่นตามที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนดหรือให้ความเห็นชอบให้กองทุนประเภทดังกล่าวลงทุนได้ โดยกองทุนมีวัตถุประสงค์ที่จะดำรง พอร์ตโฟริโอ ดูเรชัน ( portfolio duration ) ในขณะที่ขณะหนึ่งของกองทุนรวมนั้นไม่เกินหนึ่งปี พอร์ตโฟริโอ ดูเรชัน ต่ำกว่าหนึ่งปี มีความหมายโดยทั่วไปว่า ทรัพย์สินที่กองทุนลงทุนและมีไว้ มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งปี เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนระยะสั้น และต้องการความเสี่ยงต่ำ

5.กองทุนรวมผสม ( Balanced fund ) กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกผลโดยวิธีอื่นตามที่สำนักงาน ก.ล.ต.กำหนดหรือให้ความเห็นชอบให้กองทุนประเภทดังกล่าวลงทุนได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดำรงอัตราส่วนการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งตราสารทุนในขณะที่ขณะหนึ่งไม่เกินร้อยละ 65 และไม่น้อยกว่าร้อยละ 35 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม กองทุนผสม ลงทุนในตราสารได้ทุกประเภท ผู้จัดการกองทุนสามารถแสวงหาโอกาสลงทุนที่ดีกว่าได้ทั้งในตลาดตราสารทุนและตลาดตราสารหนี้ แต่เป็นการจัดสรรเงินลงทุนประเภทสมดุล เพราะมีข้อกำหนดเกี่ยวกับ ceiling และ floor ในการลงทุนในตราสารทุน กองทุนผสม เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง

6.กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น (Flexible portfolio fund) กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกผลโดยวิธีอื่นตามที่สำนักงาน ก.ล.ต.กำหนด หรือให้ความเห็นชอบให้กองทุนประเภทดังกล่าวลงทุนได้ ทั้งนี้การลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกผลโดยวิธีอื่นดังกล่าว ขึ้นกับการตัดสินใจลงทุนของผู้จัดการกองทุนรวม ตามความเหมาะสมและสภาวะการณ์ในแต่ละขณะ กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น สามารถลงทุนในตราสารทุกประเภทเช่นเดียวกับกับกองทุนรวมผสม แต่ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับ ceiling และ floor ในการลงทุนในตราสารทุนแต่อย่างใด การจัดสรรเงินลงทุนของกองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นระหว่างตลาดตราสารทุนและตลาดตราสารหนี้ จึงอยู่กับดุลพินิจของผู้จัดการกองทุน กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง

7.กองทุนรวมหน่วยลงทุน (Fund of funds) กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งหน่วยลงทุนและไปสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวม โดยเฉลี่ย

ในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม เนื่องจากกองทุนรวมมีข้อดีหลายประการ ที่สำคัญคือ มีการกระจายการลงทุน ความเสี่ยงจึงลดลง ทั้งยังมีต้นทุนเฉลี่ยต่ำ กองทุนรวมหน่วยลงทุนจึงรับเอาข้อได้เปรียบดังกล่าวมา นอกจากนั้นแล้ว กองทุนรวมหน่วยลงทุนยังกระจายการลงทุนไปในหลาย กองทุนรวมภายใต้การจัดการของหลายผู้จัดการ กองทุนและหลายบริษัทจัดการ จึงเป็นการกระจายความเสี่ยงที่กว้างขวางกว่า ข้อเสียของกองทุนรวมหน่วยลงทุน อยู่ที่มีค่าธรรมเนียมในการจัดการและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซ้ำซ้อน

**8.กองทุนรวมใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant fund)** กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นกู้ ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหน่วยลงทุน และใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นเพิ่มทุน โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม การลงทุนในใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น มีความเสี่ยงสูง กองทุนประเภทนี้จึงมีความเสี่ยงสูงมาก

**9.กองทุนรวมกลุ่มธุรกิจ (Sector fund)** กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งตราสารทุนของบริษัทที่มีธุรกิจหลักประเภทเดียวกันตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม กองทุนรวมกลุ่มธุรกิจ มีการลงทุนกระจุกตัว จึงมีความเสี่ยงสูงกว่ากองทุนรวมตราสารแห่งทุนโดยทั่วไป

**10.กองทุนรวมตลาดเงิน (Money market fund)** กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้ซึ่งตราสารหนี้ที่มีคุณภาพและมีกำหนดชำระเงินต้นเมื่อทวงถามหรือมีอายุคงเหลือไม่เกิน 1 ปี กองทุนรวมตลาดเงิน มีนโยบายการลงทุนที่คล้ายคลึงกับ กองทุนรวมตราสารแห่งหนี้ระยะสั้น มีความเสี่ยงต่ำสุด เหมาะสำหรับการลงทุน ระยะสั้นของผู้ลงทุนที่ไม่ต้องการความเสี่ยง

### การคำนวณราคาและการกำหนดมูลค่าทรัพย์สินของกองทุนรวม

กองทุนรวม ต้องคำนวณมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของหลักทรัพย์และทรัพย์สินที่กองทุนรวมลงทุนไว้ทุกวันทำการ การคำนวณมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ และ มูลค่าต่อหน่วย จะกระทำตามขั้นตอน ดังนี้

คำนวณมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ โดยการคำนวณมูลค่าหลักทรัพย์และทรัพย์สินที่กองทุนลงทุน ตามหลักการมูลค่ายุติธรรม (mark to market) กล่าวคือ ต้องคำนวณมูลค่าจากราคาปิดหรือราคาเสนอซื้อครั้งสุดท้าย (ถ้าหลักทรัพย์นั้นไม่มีการซื้อขายในวันนั้น) บวกกับ เงินสดและรายได้ค้างรับทั้งหมดที่มี หักด้วย หนี้สิน (ที่ยังไม่ได้ชำระราคา)

**มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) =** มูลค่าทรัพย์สินตามราคาตลาด + รายได้ค้างรับ + เงินสด - หนี้สิน **คำนวณมูลค่าต่อหน่วย** โดยการนำมูลค่าทรัพย์สินสุทธิมาหารด้วย จำนวนหน่วยลงทุนที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมดของกองทุนนั้น

**มูลค่าต่อหน่วย (NAV ต่อหน่วย) =**

$$\frac{\text{มูลค่าทรัพย์สินตามราคาตลาด} + \text{รายได้ค้างรับ} + \text{เงินสด} - \text{หนี้สิน}}{\text{จำนวนหน่วยลงทุน}}$$

จำนวนหน่วยลงทุน

กองทุนรวมต้องประกาศมูลค่าทรัพย์สิน มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ และมูลค่าต่อหน่วย ให้ผู้ลงทุนทราบทุกวันสุดท้าย ของสัปดาห์ในกรณีของกองทุนปิด และทุกวันทำการที่มีการซื้อขายหน่วยลงทุนในกรณีของกองทุนเปิด การประกาศจะกระทำในหน้าหนังสือพิมพ์อย่างน้อยหนึ่งฉบับ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ และที่ทำการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายเพื่อเผยแพร่ให้นักลงทุนทราบ

### ภาษีที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในกองทุนรวม

กองทุนรวมมีลักษณะเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากบริษัทจัดการ ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่กองทุนรวมได้รับ จะได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี เช่น กองทุนรวมลงทุนในตราสารทุนได้รับเงินปันผล และหรือ กำไรส่วนเกินทุน ไม่ต้องเสียภาษี กองทุนรวมลงทุนในตราสารหนี้ได้รับดอกเบี้ย ส่วนลดรับ และหรือ กำไรส่วนเกินทุน ก็ไม่ต้องเสียภาษีเช่นกัน เป็นต้น ส่วนผู้ถือหน่วยลงทุนในกองทุนรวมนั้น เมื่อได้รับเงินปันผลหรือกำไรส่วนเกินมูลค่าหน่วยลงทุนจะมีภาระภาษีสำหรับบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ในลักษณะเช่นเดียวกันกับภาระภาษีจากการลงทุนในตราสารทุน ดังกล่าวไว้แล้วข้างต้นทุกประการ เว้นแต่กรณีผู้ลงทุนซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาและเลือกที่จะนำเงินปันผลที่ได้รับจากกองทุนรวมไปรวมคำนวณเป็นเงินได้เพื่อเสียภาษีผู้ลงทุนจะไม่สามารถเครดิตภาษีเงินปันผลได้

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออมและการลงทุนในแ่งมุมต่างๆ อาทิเช่น

รัตนพร เสียงลอย (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และ ไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ( RMF ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูล / ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน

ในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยต่อปี ข้อมูลในการลงทุน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมในระดับไม่แน่ใจ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม

ปรีชา จำปาแดง (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ลงทุนรายย่อยมีพฤติกรรมที่ปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่ปฏิบัติในการเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม เลือกซื้อกองทุนรวมเพราะความสะดวกของสถานที่บริการซื้อขายกองทุนรวมในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ในส่วนที่เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลรายละเอียดกองทุนรวมก่อนที่จะซื้อกองทุนรวม การเปรียบเทียบข้อมูลกองทุนรวมกับการลงทุนหลักทรัพย์อื่นๆ ก่อนซื้อกองทุนรวม การอ่านหนังสือชี้ชวนของกองทุนรวมก่อนซื้อกองทุนรวม, การเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม การเลือกซื้อกองทุนรวมในตลาดหลักทรัพย์, การซื้อกองทุนรวมเพราะได้ผลตอบแทนสม่ำเสมอ การซื้อกองทุนรวมเพราะวงเงินลงทุนในกองทุนรวมมีให้เลือกหลากหลาย และการซื้อกองทุนรวมเพราะค่าธรรมเนียมการซื้อขายต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ สัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

การสำรวจของนิตยสารไทม์ (Time) ฉบับเดือนมีนาคม 2537 ที่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ จำนวนมากที่ได้ทำการสำรวจนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ทวีปเอเชีย ที่พบสัดส่วนของผู้ที่เป็นโสดค่อนข้างมาก และนอกจากนั้นแล้วยังได้ข้อสรุปที่น่าสนใจอีกว่าผู้ที่ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์มีโอกาสหย่าร้างสูง และสถิติการหย่าร้างกันของนักลงทุนนี้จะมีมากในระยะที่สถานการณ์ทางด้านหลักทรัพย์มีปัญหาประเด็นดังกล่าวพบว่าการหย่าร้างกันสูงมากในเกาหลีใต้และฮ่องกง

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ( Population ) หมายถึง นักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ( Sample) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และนักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนในกองทุนรวมมีไม่มากนักจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** วิธีการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการเก็บแบบ Purposive Sampling โดยทำการเก็บเฉพาะผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ห้องสมุดมารวย เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีกลุ่มนักลงทุนทั่วไป ไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก และ เก็บที่อาคารสินธร ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถาบันการเงินหลายบริษัท

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการเก็บข้อมูล แบบ Convenience Sampling โดยจะเก็บผู้ที่มีความสมัครใจตอบแบบสอบถาม

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานครซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปรและที่ไม่ใช่เป็นตัวแปร ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจัดกลุ่มระดับการศึกษาเหลือเพียง 2 กลุ่มดังนี้

1. ไม่เกินปริญญาตรี
2. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ( Nominal Scale)

1. ข้าราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. เจ้าของกิจการ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. เกษียณอายุจากงาน
6. อื่นๆ (ระบุ) .....

และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจัดกลุ่มระดับอาชีพเหลือเพียง 4 กลุ่มดังนี้

1. ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. เจ้าของกิจการ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. เกษียณอายุจากงาน และ อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ( Ordinal scale)

1. 10,000 - 19,999 บาท
2. 20,000 – 29,999 บาท
3. 30,000 – 39,999 บาท
4. 40,000 – 49,999 บาท
5. 50,000 – 69,999 บาท
6. 70,000 – 79,999 บาท
7. 80,000 – 99,999 บาท

8. 100,000 บาทขึ้นไป

และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจัดกลุ่มระดับรายได้เหลือเพียง 4 กลุ่มดังนี้

1. 10,000 – 29,999 บาท
2. 30,000 – 49,999 บาท
3. 50,000 – 79,999 บาท
4. 80,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมเป็นข้อคำถามจากตอนที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 50 ข้อ มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

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

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})
 \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

|             |       |         |            |
|-------------|-------|---------|------------|
| 4.21 - 5.00 | คะแนน | หมายถึง | มากที่สุด  |
| 3.41 - 4.20 | คะแนน | หมายถึง | มาก        |
| 2.61 - 3.40 | คะแนน | หมายถึง | ปานกลาง    |
| 1.81 - 2.60 | คะแนน | หมายถึง | น้อย       |
| 1.00 - 1.80 | คะแนน | หมายถึง | น้อยที่สุด |

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร

เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

|             |             |         |              |
|-------------|-------------|---------|--------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 3.68 – 5.00 | หมายถึง | ระดับมาก     |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.34 – 3.67 | หมายถึง | ระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 2.33 | หมายถึง | ระดับน้อย    |

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร  
ซึ่งวัดในด้านต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1- 3 และ 5 - 7 เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูล  
ประเภทนามบัญญัติ ( Nominal Scale) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำถามข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินลงทุนประเภทใดบ้าง

คำถามข้อที่ 2 สาเหตุที่ลงทุนในกองทุนรวม ได้แก่ เพื่อเก็บเงินไว้ใช้หลังเกษียณ เพื่อ  
การศึกษา เพื่อเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อต้องการผลตอบแทน เพื่อซื้อสินทรัพย์  
อื่นๆ และเพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน และอื่นๆ และในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจัด  
กลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเก็บออม
2. ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลงทุน
3. ลงทุนในกองทุนรวมทั้งเพื่อเก็บออมและเพื่อการลงทุน

คำถามข้อที่ 3 ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี ได้แก่ ทุกเดือน และ 1 ครั้ง / ปี และ 2 ครั้ง / ปี และอื่นๆ

คำถามข้อที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด เรื่องจำนวนเงินลงทุนต่อปี จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน ( Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 6 เป็นคำถามชื่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ลงทุนในกองทุนรวม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจัดกลุ่มบริษัท เหลือเพียง 3 กลุ่มดังนี้

1. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในประเทศ
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต่างประเทศ
3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

คำถามข้อที่ 7 เป็นคำถามเรื่อง เหตุผลที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน จากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเว้นการตอบคำถามข้อนี้จำนวนมากผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามนี้ออกจากการวิเคราะห์

ข้อที่ 8 เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ในกองทุนรวมของ นักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูล พบว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ คำแนะนำ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้น กำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ ( Try out ) จากนักลงทุนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้งานจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้จะวัดค่าความเชื่อมั่นด้วย ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient ) ของครอนบัค ( Cronbach ) จากการทดสอบได้ค่า Cronbach Alpha ดังต่อไปนี้

|                                                                   |       |
|-------------------------------------------------------------------|-------|
| ค่า สัมประสิทธิ์ $\alpha$ ลักษณะการรับรู้ด้านการโฆษณา             | 0.637 |
| ค่า สัมประสิทธิ์ $\alpha$ ลักษณะการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย    | 0.877 |
| ค่า สัมประสิทธิ์ $\alpha$ ลักษณะการรับรู้การขายโดยบุคคล           | 0.945 |
| ค่า สัมประสิทธิ์ $\alpha$ ลักษณะการรับรู้การประชาสัมพันธ์         | 0.748 |
| ค่า สัมประสิทธิ์ $\alpha$ ลักษณะการรับรู้การตลาดทางตรง            | 0.909 |
| ค่า สัมประสิทธิ์ $\alpha$ ทศนคติต่อกองทุนรวมด้านการโฆษณา          | 0.808 |
| ค่า สัมประสิทธิ์ $\alpha$ ทศนคติต่อกองทุนรวมด้านการส่งเสริมการขาย | 0.678 |
| ค่า สัมประสิทธิ์ $\alpha$ ทศนคติต่อกองทุนรวมด้านการขายโดยบุคคล    | 0.96  |
| ค่า สัมประสิทธิ์ $\alpha$ ทศนคติต่อกองทุนรวมด้านการประชาสัมพันธ์  | 0.761 |
| ค่า สัมประสิทธิ์ $\alpha$ ทศนคติต่อกองทุนรวมด้านการตลาดทางตรง     | 0.869 |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ลงทุนโดยทั่วไปที่มีความต้องการลงทุนในกองทุนรวม ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ( Self – administered Questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และ พฤติกรรมของนักลงทุนโดยทั่วไปที่มีต่อกองทุนรวมในกรุงเทพมหานครที่สร้างขึ้นดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ชุด ได้กลับคืนมาจำนวน 216 ชุด คิดเป็นร้อยละ 72

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยติดต่อและประสานงานไปยังตลาดหลักทรัพย์ ห้องสมุดมารวย สถาบันการเงินต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือในการกระจายแจกแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในกรณีที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

## 4. การจัดกระทำ และ การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS สำหรับ Windows มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ ( Frequency ) การหาค่าร้อยละ ( Percentage ) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจง ความถี่ ( Frequency ) และ นำเสนอเป็นค่าร้อยละ ( Percentage )

1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (  $\bar{X}$  ) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation : S.D.)

1.3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมใช้สถิติความถี่ ( Frequency ) ร้อยละ ( Percentage)

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistics)

### 2.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ ( Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 8

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

###### 1.1 ค่าสถิติร้อยละ ( Percentage) ใช้สูตร ( ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40 )

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ % ( Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น ( Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ ( Pre-test ) กับกลุ่มผู้ลงทุนที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ( Alpha – Coefficient ) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 449) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi square) มีสูตรการคำนวณดังนี้ ( พิศนัฐ  
จินดาเกียรติ.2547 : 47)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ  $\chi^2$  แทน ค่าไค-สแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต ( Observed Frequency)

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

( Expected frequency)

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาปริสฺฐ. 2543 : 332) ใช้สูตร

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V (V) ใช้สูตร ( ดร.กฤษณ์ เวชสาร.  
2540 : 258)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min\{r-1, c-1\}}}$$

โดยที่  $0 < V < 1$

- ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมาก

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาปริสฺฐ. 2543 :332 ) โดยใช้สูตร

$$\text{Somer's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

| โดยที่ | Somers' d      | แทน | สัมประสิทธิ์ Somers' d                    |
|--------|----------------|-----|-------------------------------------------|
|        | NS             | แทน | จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร |
|        | ND             | แทน | จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร   |
|        | T <sub>Y</sub> | แทน | จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม |

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 324) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

|             |                 |
|-------------|-----------------|
| 0.91 – 1.00 | สัมพันธ์สูงมาก  |
| 0.71 – 0.90 | สัมพันธ์สูง     |
| 0.31 – 0.70 | สัมพันธ์ปานกลาง |
| 0.01 – 0.30 | สัมพันธ์ต่ำ     |
| 0.00        | ไม่สัมพันธ์     |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “ ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และแบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|            |                                                    |
|------------|----------------------------------------------------|
| n          | แทน จำนวนนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง                     |
| $\bar{x}$  | แทน ค่าเฉลี่ย                                      |
| S.D.       | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)       |
| Sig.       | แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ         |
| $\chi^2$   | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square             |
| Cramer's v | แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ  |
| Somers' d  | แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ |
| HO         | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                 |
| H1         | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)           |

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หมวดหมู่ในการนำเสนอ

|        |   |                                            |
|--------|---|--------------------------------------------|
| ตอนที่ | 1 | ข้อมูลทั่วไป                               |
| ตอนที่ | 2 | การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด     |
| ตอนที่ | 3 | พฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมของผู้ลงทุนทั่วไป |
| ตอนที่ | 4 | การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย                 |

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป          | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| เพศ                   |       |        |
| ชาย                   | 86    | 39.8   |
| หญิง                  | 130   | 60.2   |
| รวม                   | 216   | 100.0  |
| อายุ                  |       |        |
| ไม่เกิน 30 ปี         | 68    | 31.5   |
| 31 - 40 ปี            | 80    | 37.0   |
| 41 - 50 ปี            | 43    | 19.9   |
| 51 - 60 ปี            | 23    | 10.6   |
| 61 ปีขึ้นไป           | 2     | 0.9    |
| รวม                   | 216   | 100.0  |
| สถานภาพการสมรส        |       |        |
| โสด                   | 110   | 50.9   |
| สมรส                  | 97    | 44.9   |
| หม้าย                 | 5     | 2.3    |
| หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 4     | 1.9    |
| รวม                   | 216   | 100.0  |
| ระดับการศึกษา         |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 22    | 10.2   |
| ปริญญาตรี             | 109   | 50.5   |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 85    | 39.4   |
| รวม                   | 216   | 100.0  |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป                                       | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|-------|--------|
| อาชีพ                                              |       |        |
| ข้าราชการ                                          | 2     | 0.9    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                                 | 51    | 23.6   |
| เจ้าของกิจการ                                      | 24    | 11.1   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                 | 130   | 60.2   |
| เกษียณอายุจากงาน                                   | 0     | 0.0    |
| อื่นๆ อาทิเช่น พนักงานธนาคาร และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 9     | 4.2    |
| รวม                                                | 216   | 100.0  |
| รายได้ต่อเดือน                                     |       |        |
| 10,000 - 19,999 บาท                                | 40    | 18.5   |
| 20,000 - 29,999 บาท                                | 39    | 18.1   |
| 30,000 - 39,999 บาท                                | 37    | 17.1   |
| 40,000 - 49,999 บาท                                | 27    | 12.5   |
| 50,000 - 69,999 บาท                                | 28    | 13.0   |
| 70,000 - 79,999 บาท                                | 5     | 2.3    |
| 80,000 - 99,999 บาท                                | 11    | 5.1    |
| 100,000 บาทขึ้นไป                                  | 22    | 10.2   |
| ไม่ตอบ                                             | 3     | 1.4    |
| รวม                                                | 213   | 98.6   |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.2 และเพศชายมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 41-50 ปี มี

จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 อายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

**สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นโสดมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 สมรส มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 หม้าย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และรองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 เจ้าของกิจการจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อาชีพอื่นๆ อาทิเช่น พนักงานธนาคาร และ พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 3.9 ข้าราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ เกษียณอายุจากงาน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

**รายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 กลุ่ม 30,000 - 39,999 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 กลุ่ม 50,000 - 69,999 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่ม 40,000 - 49,999 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่ม 100,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 กลุ่ม 80,000 -99,999 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ กลุ่ม 70,000 -79,999 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

## ตอนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการโฆษณา

| ปริมาณการเปิดรับสื่อการด้านโฆษณา                               | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|----------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1.ปริมาณการพบโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และ นิตยสารทางการเงิน | 3.28      | 0.97 | ปานกลาง |
| 2.ปริมาณการพบโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และ นิตยสารทั่วไป            | 2.85      | 0.86 | ปานกลาง |
| 3.ปริมาณการพบโฆษณาข้อมูลผ่านโทรทัศน์                           | 2.42      | 0.93 | ปานกลาง |
| 4.ปริมาณการพบโฆษณาข้อมูลผ่านวิทยุ                              | 2.27      | 0.96 | น้อย    |
| รวม                                                            | 2.70      | 0.62 | ปานกลาง |

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการเปิดรับสื่อด้านโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนโดยรวม อยู่ใน ระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปริมาณการพบโฆษณาต่อกองทุนผ่านวิทยุ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ผ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารการเงิน, ผ่านหนังสือพิมพ์ และ นิตยสารทั่วไป, ผ่านโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 2.85 และ 2.42 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการส่งเสริมการขาย

| ปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการส่งเสริมการขาย                                       | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ความสม่ำเสมอของข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ของ กองทุนรวมที่นักลงทุนได้รับ | 2.79      | 0.83 | ปานกลาง |
| 2. ความถี่ของสิทธิพิเศษที่นักลงทุนได้รับการเสนอจากกองทุนรวม                     | 2.59      | 0.82 | ปานกลาง |
| 3. ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขายที่นักลงทุนพบเห็นจากกองทุนรวม             | 2.69      | 0.80 | ปานกลาง |
| รวม                                                                             | 2.69      | 0.73 | ปานกลาง |

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกองทุน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปริมาณการพบการส่งเสริมการขาย ในด้านความสม่ำเสมอของข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ของกองทุนรวม ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขายที่พบเห็น

จากกองทุนรวม ความถี่ของสิทธิพิเศษที่ได้รับการเสนอจากกองทุนรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79, 2.69 และ 2.59 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการขายโดยบุคคล

| ปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการขายโดยบุคคล                                               | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ปริมาณข้อมูลที่นักลงทุนได้รับจากเจ้าหน้าที่การตลาด                                | 2.69      | 1.10 | ปานกลาง |
| 2. ความสม่ำเสมอที่เจ้าหน้าที่การตลาดเข้าพบนักลงทุนเพื่อแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวม | 2.38      | 1.01 | ปานกลาง |
| 3. ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่การตลาดเพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุน              | 2.81      | 0.96 | ปานกลาง |
| รวม                                                                                  | 2.63      | 0.91 | ปานกลาง |

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการขายโดยบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่การตลาดเพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุน ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่การตลาด ความสม่ำเสมอที่เจ้าหน้าที่การตลาดเข้าพบนักลงทุนเพื่อแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกองทุน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81, 2.69, 2.38 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการประชาสัมพันธ์

| ปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการประชาสัมพันธ์                                    | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวม         | 2.85      | 0.80 | ปานกลาง |
| 2. ปริมาณการพบข่าวสารบทวิเคราะห์กองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม | 2.72      | 0.81 | ปานกลาง |
| 3. ปริมาณการพบการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารถึงผลการดำเนินงานของบริษัท          | 2.50      | 0.91 | ปานกลาง |
| รวม                                                                         | 2.69      | 0.72 | ปานกลาง |

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ 2.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เกี่ยวกับกองทุน ปริมาณการพบข่าวสารบทวิเคราะห์กองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ปริมาณการพบการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารถึงผลการดำเนินงานของบริษัทกองทุน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85, 2.72 และ 2.50ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการตลาดทางตรง

| ปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการตลาดทางตรง                                                          | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1.ปริมาณการพบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนรวมผ่านแผ่นพับ โบชัวร์                                | 3.14      | 0.91 | ปานกลาง |
| 2.ปริมาณการพบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนรวมผ่านโปสเตอร์                                       | 2.74      | 0.97 | ปานกลาง |
| 3. ปริมาณการพบข้อมูลข่าวสาร ประเภทจดหมายเพื่อเชิญชวนหรือ ชี้แจงกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวม | 2.83      | 0.95 | ปานกลาง |
| 4.ปริมาณการพบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนรวมผ่านแผ่นพับ โบชัวร์ เพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุน     | 2.73      | 0.85 | ปานกลาง |
| รวม                                                                                            | 2.86      | 0.79 | ปานกลาง |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการตลาดทางตรงเกี่ยวกับกองทุนรวมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนผ่านแผ่นพับ โบชัวร์ ปริมาณการพบข้อมูลข่าวสาร ประเภท จดหมายเพื่อเชิญชวน หรือ ชี้แจงกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวม ปริมาณการพบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนผ่านโปสเตอร์ ปริมาณการพบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนรวมผ่านแผ่นพับ โบชัวร์ เพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14, 2.83, 2.74 และ 2.73 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการโฆษณา

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการโฆษณา | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|----------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ข้อมูลในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ            | 3.07      | 0.67 | ปานกลาง |
| 2. ข้อมูลในโฆษณาทำให้รู้จักกองทุนรวม         | 3.20      | 0.77 | ปานกลาง |
| 3. ข้อมูลในโฆษณาเพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุน   | 2.64      | 0.82 | ปานกลาง |
| รวม                                          | 2.97      | 0.61 | ปานกลาง |

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลในโฆษณาทำให้รู้จักกองทุนรวม ข้อมูลในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลในโฆษณาเพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 3.07 และ 2.64 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการส่งเสริมการขาย             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. เงื่อนไขในการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน | 2.97      | 0.78 | ปานกลาง |
| 2. ระยะเวลาในการจัดสิทธิพิเศษมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ            | 3.10      | 0.74 | ปานกลาง |
| 3. ลักษณะและรูปแบบของก้านัลมีการระบุไว้ในสื่ออย่างชัดเจน          | 3.11      | 0.85 | ปานกลาง |
| รวม                                                               | 3.06      | 0.68 | ปานกลาง |

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.06 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ลักษณะและรูปแบบของก้านัลมีการระบุไว้ในสื่ออย่างชัดเจน ระยะเวลาในการจัด

สิทธิพิเศษมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ เงื่อนไขในการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, 3.10 และ 2.97 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการขายโดยบุคคล

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการขายโดยบุคคล                       | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. เจ้าหน้าที่การตลาดให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การลงทุน                 | 3.29      | 0.94 | ปานกลาง |
| 2. เจ้าหน้าที่การตลาดให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่การตัดสินใจลงทุน          | 3.25      | 0.87 | ปานกลาง |
| 3. เจ้าหน้าที่การตลาดให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเพียงพอแก่การลงทุน         | 3.24      | 0.90 | ปานกลาง |
| 4. เจ้าหน้าที่การตลาดชี้แจงถึงผลตอบแทนและความเสี่ยงในการลงทุนอย่างชัดเจน | 3.06      | 0.90 | ปานกลาง |
| รวม                                                                      | 3.21      | 0.84 | ปานกลาง |

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การลงทุน เจ้าหน้าที่การตลาดให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่การตัดสินใจลงทุน เจ้าหน้าที่การตลาดให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเพียงพอแก่การลงทุน เจ้าหน้าที่การตลาดชี้แจงถึงผลตอบแทนและความเสี่ยงในการลงทุนอย่างชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.25, 3.24 และ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการ  
ประชาสัมพันธ์

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการประชาสัมพันธ์                                                 | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. การแถลงข่าวเปิดตัวกองทุนรวมทำให้นักลงทุน<br>เกิดเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวม                          | 2.96      | 0.85 | ปานกลาง |
| 2. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับ<br>กองทุนรวมมีความน่าเชื่อถือแก่การลงทุน              | 3.04      | 0.94 | ปานกลาง |
| 3. บทวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ จากนักวิเคราะห์<br>ทำให้นักลงทุนได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การ<br>ลงทุน | 3.25      | 0.97 | ปานกลาง |
| รวม                                                                                                  | 3.09      | 0.82 | ปานกลาง |

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บทวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ จากนักวิเคราะห์ทำให้นักลงทุนได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การลงทุน การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับกองทุนมีความน่าเชื่อถือแก่การลงทุน การแถลงข่าวเปิดตัวกองทุนทำให้นักลงทุนเกิดเข้าใจเกี่ยวกับกองทุน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.04, 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการตลาดทางตรง

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร<br>ด้านการตลาดทางตรง                                                           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ข้อมูลในแผ่นพับ โบชัวร์ และ จดหมายต่างๆ ทำให้นักลงทุนรู้จักการลงทุนในกองทุนรวม                           | 3.35      | 0.83 | ปานกลาง |
| 2. ข้อมูลในแผ่นพับ โบชัวร์ และ จดหมายต่างๆ ทำให้นักลงทุนเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวม                  | 3.19      | 0.82 | ปานกลาง |
| 3. ข้อมูลในแผ่นพับ โบชัวร์ และ จดหมายต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวมทำให้ได้รับข้อมูลที่เพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุน | 3.00      | 0.86 | ปานกลาง |
| รวม                                                                                                         | 3.18      | 0.78 | ปานกลาง |

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.18 ข้อมูลในแผ่นพับ โบชัวร์ และ จดหมายต่างๆ ทำให้นักลงทุนรู้จักการลงทุนในกองทุนรวม ข้อมูลในแผ่นพับ โบชัวร์ และ จดหมายต่างๆ ทำให้นักลงทุนเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวม ข้อมูลในแผ่นพับ โบชัวร์ และ จดหมายต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวมทำให้ได้รับข้อมูลที่เพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.19, 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติต่อกองทุนรวมด้านการโฆษณา

| ทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการโฆษณา                                   | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. โฆษณาทำให้เกิดความเชื่อถือในกองทุนรวม                          | 3.16      | 0.71 | ปานกลาง |
| 2. โฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในกองทุนรวม                            | 3.09      | 0.76 | ปานกลาง |
| 3. โฆษณาทำให้เกิดความต้องการลงทุนในกองทุนรวม                      | 3.14      | 0.82 | ปานกลาง |
| 4. โฆษณาทำให้เชื่อว่าการลงทุนกับกองทุนรวมดีกว่าการลงทุนประเภทอื่น | 3.03      | 0.79 | ปานกลาง |
| 5. โฆษณาทำให้เห็นว่ากองทุนรวมมีภาพลักษณ์ที่ดี                     | 3.27      | 0.82 | ปานกลาง |
| รวม                                                               | 3.14      | 0.66 | ปานกลาง |

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกองทุนรวม โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาทำให้เห็นว่ากองทุนมีภาพลักษณ์ที่ดี โฆษณาทำให้เกิดความเชื่อถือในกองทุน โฆษณาทำให้เกิดความต้องการลงทุนในกองทุนรวม โฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในกองทุน โฆษณาทำให้เชื่อว่าการลงทุนกับกองทุนรวมดีกว่าการลงทุนประเภทอื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.16, 3.14, 3.09 และ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติต่อกองทุนรวมด้านการส่งเสริมการขาย

| ทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการส่งเสริมการขาย                                                                     | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. การส่งเสริมการขายสามารถจูงใจและทำให้นักลงทุนเกิดความต้องการลงทุน                                          | 3.26      | 0.95 | ปานกลาง |
| 2. การแจกของกำนันเมื่อออกบูท อาทิเช่น แก้วปากกา กระเป๋า หมวก ทำให้เห็นว่ากองทุนรวมมีภาพลักษณ์ที่ดี           | 2.79      | 0.93 | ปานกลาง |
| 3. ของกำนันที่นักลงทุนได้รับจากการลงทุนในกองทุนรวม ทำให้เชื่อว่าการลงทุนกับกองทุนรวมดีกว่าการลงทุนประเภทอื่น | 2.61      | 0.94 | ปานกลาง |
| รวม                                                                                                          | 2.89      | 0.79 | ปานกลาง |

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกองทุนรวมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การส่งเสริมการขายสามารถจูงใจและทำให้เกิดความต้องการลงทุน การแจกของกำนันเมื่อออกบู๊ท อาทิเช่น แก้วปากกา กระเป๋ หมวก ทำให้เห็นว่ากองทุนมีภาพลักษณ์ที่ดี ของกำนันที่นักลงทุนได้รับจากการลงทุนในกองทุนรวม ทำให้เชื่อว่าการลงทุนกับกองทุนดีกว่าการลงทุนประเภทอื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 2.79 และ 2.61 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการขายโดยบุคคล

| ทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการขายโดยบุคคล                     | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. เจ้าหน้าที่การตลาดทำให้เกิดความเชื่อถือในกองทุนรวม     | 3.31      | 0.90 | ปานกลาง |
| 2. เจ้าหน้าที่การตลาดทำให้เกิดความมั่นใจในกองทุนรวม       | 3.33      | 0.89 | ปานกลาง |
| 3. เจ้าหน้าที่การตลาดทำให้เกิดความต้องการลงทุนในกองทุนรวม | 3.26      | 0.86 | ปานกลาง |
| รวม                                                       | 3.30      | 0.84 | ปานกลาง |

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกองทุนรวมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติ ต่อเจ้าหน้าที่การตลาดทำให้เกิดความมั่นใจในกองทุนรวม เจ้าหน้าที่การตลาดทำให้เกิดความเชื่อถือในกองทุน เจ้าหน้าที่การตลาดทำให้เกิดความต้องการลงทุนในกองทุน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.31 และ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติต่อกองทุนรวมด้านการประชาสัมพันธ์

| ทศนคติต่อกองทุนรวมด้านประชาสัมพันธ์                                                  | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. การแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ทำให้นักลงทุนเกิดความไว้วางใจในกองทุนรวม            | 3.24      | 0.84 | ปานกลาง |
| 2. บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทำให้นักลงทุนเกิดความมั่นใจในการลงทุนผ่านกองทุนรวม          | 3.33      | 0.94 | ปานกลาง |
| 3. บทวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ จากนักวิเคราะห์ทำให้นักลงทุนเกิดความเชื่อถือในกองทุนรวม | 3.48      | 0.93 | ปานกลาง |
| รวม                                                                                  | 3.35      | 0.84 | ปานกลาง |

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติต่อกองทุนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บทวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ จากนักวิเคราะห์ทำให้นักลงทุนเกิดความเชื่อถือในกองทุนรวม บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทำให้เกิดความมั่นใจในการลงทุนผ่านกองทุนรวม การแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ทำให้เกิดความไว้วางใจในกองทุนรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48, 3.33 และ 3.24ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติต่อกองทุนรวมด้านการตลาดทางตรง

| ทศนคติต่อกองทุนรวมด้านการตลาดทางตรง                                                      | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. เอกสารหรือข้อมูลที่กองทุนส่งถึงนักลงทุนเป็นพิเศษทำให้นักลงทุนเชื่อว่ากองทุนรวมดี      | 3.11      | 0.86 | ปานกลาง |
| 2. เอกสารหรือข้อมูลที่กองทุนรวมส่งถึงนักลงทุนเป็นพิเศษทำให้นักลงทุนเกิดความต้องการลงทุน  | 3.19      | 0.87 | ปานกลาง |
| 3. เอกสารหรือข้อมูลที่กองทุนรวมส่งถึงนักลงทุนเป็นพิเศษทำให้เห็นว่ากองทุนมีภาพลักษณ์ที่ดี | 3.16      | 0.84 | ปานกลาง |
| รวม                                                                                      | 3.15      | 0.79 | ปานกลาง |

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติต่อกองทุนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทศนคติต่อ เอกสารหรือข้อมูลที่กองทุนส่งถึงนักลงทุนเป็นพิเศษทำให้นักลงทุนเกิดความต้องการลงทุน เอกสารหรือ

ข้อมูลที่กองทุนส่งถึงนักลงทุนเป็นพิเศษทำให้เห็นว่ากองทุนมีภาพลักษณ์ที่ดี เอกสารหรือข้อมูลที่กองทุนส่งถึงนักลงทุนเป็นพิเศษทำให้นักลงทุนเชื่อว่ากองทุนรวมดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.16 และ 3.11 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 17 จำนวนร้อยละด้านประเภทในการลงทุน

| ประเภทการลงทุน           | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ลงทุนในกองทุนรวม         | 9     | 4.2    |
| ลงทุนในกองทุนรวมและอื่นๆ | 207   | 95.8   |
| รวม                      | 216   | 100.0  |

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำเงินไปลงทุนในกองทุนรวมและอื่นๆ มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 และนำเงินไปลงทุนในกองทุนรวมเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 18 จำนวนร้อยละด้านสาเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| สาเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม                                                              | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| เพื่อเก็บออมเงิน                                                                            | 193   | 89.4   |
| เพื่อเป็นการลงทุน                                                                           | 6     | 2.8    |
| เพื่อเก็บออมเงิน, เพื่อลงทุน และ อื่นๆ อาทิเช่น ลดหย่อนภาษี, และ กระจายความเสี่ยงในการลงทุน | 17    | 7.9    |
| รวม                                                                                         | 216   | 100.0  |

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในกองทุนรวม เพื่อเป็นการเก็บออมเงิน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 เพื่อลงทุน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเพื่อเก็บออมเงิน, เป็นการลงทุน และ อื่นๆ อาทิเช่น ลดหย่อนภาษี และ กระจายความเสี่ยงในการลงทุน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตาราง 19 จำนวนร้อยละความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

| ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี                  | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|-------|--------|
| ทุกเดือน                                      | 27    | 12.5   |
| 1 ครั้ง / ปี                                  | 90    | 41.7   |
| 2 ครั้ง / ปี                                  | 70    | 32.4   |
| อื่นๆ อาทิเช่น 4 ครั้งต่อปี หรือ แล้วแต่โอกาส | 29    | 13.4   |
| รวม                                           | 216   | 100.0  |

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำเงินไปลงทุนเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 เฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 อื่นๆ อาทิเช่น เฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี หรือ แล้วแต่โอกาส มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ ลงทุนทุกเดือน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 20 จำนวนร้อยละด้านจำนวนเงินที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี

| จำนวนเงินที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 50,000               | 105   | 48.6   |
| 50,000 – 100,000             | 21    | 9.7    |
| สูงกว่า 100,000              | 28    | 13.0   |
| ไม่ตอบ                       | 62    | 28.7   |
| รวม                          | 216   | 100.0  |

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำเงินไปลงทุนจำนวนไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 จำนวนเงิน 50,000 – 100,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 จำนวนเงินสูงกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และไม่ตอบ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

จากตาราง 21 จำนวนร้อยละด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม

| การเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม           | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|-------|--------|
| สาขาของธนาคาร                           | 139   | 64.4   |
| บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน            | 47    | 21.8   |
| เว็บไซต์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน | 26    | 12.0   |
| อื่นๆ อาทิเช่น เจ้าหน้าที่การตลาด       | 4     | 1.9    |
| รวม                                     | 216   | 100.0  |

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคารมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เว็บไซต์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่นๆ อาทิเช่น เจ้าหน้าที่การตลาด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตาราง 22 จำนวนร้อยละด้านการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| การลงทุนในกองทุนรวมกับบริษัทหลักทรัพย์                       | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในประเทศ                  | 193   | 89.4   |
| ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต่างประเทศ                | 6     | 2.8    |
| ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ | 17    | 7.9    |
| รวม                                                          | 216   | 100.0  |

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในประเทศมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต่างประเทศมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกลงทุน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาด

ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

### สมมติฐานข้อ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานย่อย 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| อายุ                                                          | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |               |                                 | รวม |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------------------------|-----|
|                                                               | เพื่อการออมเงิน                | เพื่อการลงทุน | เพื่อการออมเงิน<br>และ การลงทุน |     |
| ต่ำกว่า 30                                                    | 48                             | 1             | 18                              | 67  |
| 31-40                                                         | 55                             | 1             | 24                              | 80  |
| 41-50                                                         | 19                             | 2             | 22                              | 43  |
| 51 ขึ้นไป                                                     | 9                              | 1             | 15                              | 25  |
| รวม                                                           | 131                            | 5             | 79                              | 215 |
| $\chi^2 = 17.375$ Sig.(2-tailed) = .008 v = 0.201 Sig. = .008 |                                |               |                                 |     |

จากตาราง 23 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 17.375 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานย่อย 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

| อายุ                                     | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |                      | รวม |
|------------------------------------------|------------------------------|------------|----------------------|-----|
|                                          | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี และอื่นๆ |     |
| ต่ำกว่า 30                               | 9                            | 29         | 30                   | 68  |
| 31-40                                    | 7                            | 40         | 33                   | 80  |
| 41-50                                    | 4                            | 15         | 24                   | 43  |
| 51 ขึ้นไป                                | 7                            | 6          | 12                   | 25  |
| รวม                                      | 27                           | 90         | 99                   | 216 |
| $\chi^2 = 11.153$ Sig.(2-tailed) = 0.084 |                              |            |                      |     |

จากตาราง 24 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.153 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไปซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานย่อย 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| อายุ                                                                  | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                                                       | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| ต่ำกว่า 30 ปี                                                         | 38                      | 5              | 2               | 45  |
| 31-40                                                                 | 44                      | 6              | 7               | 57  |
| 41-50                                                                 | 12                      | 8              | 14              | 34  |
| 51 ปีขึ้นไป                                                           | 11                      | 2              | 5               | 18  |
| รวม                                                                   | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 27.651$ Sig.(2-tailed) = .000 Somer's d = 4.440 Sig. = .000 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 25 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 27.651 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 4.440 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานย่อย 1.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของ  
กองทุนรวม

| อายุ                                                         | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                                              | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| ต่ำกว่า 30 ปี                                                | 43                            | 15   | 10               | 68  |
| 31-40                                                        | 43                            | 24   | 13               | 80  |
| 41-50                                                        | 32                            | 4    | 7                | 43  |
| 51 ปีขึ้นไป                                                  | 21                            | 4    | -                | 25  |
| รวม                                                          | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 13.537$ Sig.(2-tailed) = .035 v = .177 Sig. = .035 |                               |      |                  |     |

ตาราง 26 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.537 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .177 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานย่อย 1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการ  
กองทุนของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน  
ของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| อายุ                                   | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                     | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|---------------------|-----|
|                                        | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและต่างประเทศ |     |
| ต่ำกว่า 30 ปี                          | 60                           | 1          | 7                   | 68  |
| 31-40                                  | 72                           | 2          | 6                   | 80  |
| 41-50                                  | 38                           | 3          | 2                   | 43  |
| 51 ปีขึ้นไป                            | 23                           | -          | 2                   | 25  |
| รวม                                    | 193                          | 6          | 17                  | 216 |
| $\chi^2 = 4.990$ Sig.(2-tailed) = .545 |                              |            |                     |     |

จากตาราง 27 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  4.990 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สมมติฐานข้อ 2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเหตุผลที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เลือกลงทุน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ :ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ :ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 2.1** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ระดับการศึกษา                          | เหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |               |                                      | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|---------------|--------------------------------------|-----|
|                                        | เพื่อการออมเงิน              | เพื่อการลงทุน | เพื่อการออมเงิน และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| ไม่เกินปริญญาตรี                       | 76                           | 2             | 52                                   | 130 |
| สูงกว่าปริญญาตรี                       | 55                           | 3             | 27                                   | 85  |
| รวม                                    | 131                          | 5             | 79                                   | 215 |
| $\chi^2 = 2.154$ Sig.(2-tailed) = .341 |                              |               |                                      |     |

จากตาราง 28 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.154 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สมมติฐานย่อย 2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

| ระดับการศึกษา                          | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |                      | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|----------------------|-----|
|                                        | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี และอื่นๆ |     |
| ไม่เกินปริญญาตรี                       | 19                           | 52         | 60                   | 131 |
| สูงกว่าปริญญาตรี                       | 8                            | 38         | 39                   | 85  |
| รวม                                    | 27                           | 90         | 99                   | 216 |
| $\chi^2 = 1.380$ Sig.(2-tailed) = .502 |                              |            |                      |     |

จากตาราง 29 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.380 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไปซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สมมติฐานย่อย 2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยใน กองทุนรวม

| ระดับการศึกษา                          | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                        | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| ไม่เกินปริญญาตรี                       | 64                      | 12             | 18              | 94  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                       | 41                      | 9              | 10              | 60  |
| รวม                                    | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 0.258$ Sig.(2-tailed) = .879 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 30 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ .258 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .879 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม ของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| ระดับการศึกษา                          | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | Total |
|----------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-------|
|                                        | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |       |
| ไม่เกินปริญญาตรี                       | 90                            | 25   | 16               | 131   |
| สูงกว่าปริญญาตรี                       | 49                            | 22   | 14               | 85    |
| รวม                                    | 139                           | 47   | 30               | 216   |
| $\chi^2 = 2.747$ Sig.(2-tailed) = .253 |                               |      |                  |       |

จากตาราง 31 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.747 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 2.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัท  
หลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ระดับการศึกษา                          | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน<br>ทั้งในและ |            |            | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------------------------|------------|------------|-----|
|                                        | ในประเทศไทย                               | ต่างประเทศ | ต่างประเทศ |     |
| ไม่เกินปริญญาตรี                       | 119                                       | 4          | 8          | 131 |
| สูงกว่าปริญญาตรี                       | 74                                        | 2          | 9          | 85  |
| รวม                                    | 193                                       | 6          | 17         | 216 |
| $\chi^2 = 1.489$ Sig.(2-tailed) = .475 |                                           |            |            |     |

จากตาราง 32 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.489 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 3 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเหตุผลที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

**โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานย่อย 3.1 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ระดับรายได้                                                    | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |               |                                  | รวม |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|----------------------------------|-----|
|                                                                | เพื่อการออมเงิน                | เพื่อการลงทุน | เพื่อการออมเงิน และเพื่อการลงทุน |     |
| 10,000 - 29,999 บาท                                            | 61                             | -             | 17                               | 78  |
| 30,000 - 49,999 บาท                                            | 39                             | 2             | 23                               | 64  |
| 50,000 - 79,999 บาท                                            | 16                             | 1             | 16                               | 33  |
| 80,000 บาทขึ้นไป                                               | 9                              | 2             | 22                               | 33  |
| รวม                                                            | 125                            | 5             | 78                               | 208 |
| $\chi^2 = 28.543$ Sig.(2-tailed) = .000 $v = .262$ Sig. = .000 |                                |               |                                  |     |

จากตาราง 33 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 28.543 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 3.2 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

| ระดับรายได้                                                  | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |                  | รวม |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------|------------|------------------|-----|
|                                                              | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปีอื่นๆ |     |
| 10,000 - 29,999 บาท                                          | 11                           | 34         | 34               | 79  |
| 30,000 - 49,999 บาท                                          | 6                            | 34         | 24               | 64  |
| 50,000 - 79,999 บาท                                          | 1                            | 11         | 21               | 33  |
| 80,000 บาทขึ้นไป                                             | 9                            | 9          | 15               | 33  |
| รวม                                                          | 27                           | 88         | 94               | 209 |
| $\chi^2 = 16.052$ Sig.(2-tailed) = .013 v = .196 Sig. = .013 |                              |            |                  |     |

จากตาราง 34 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 16.052 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 3.3 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินลงทุนใน  
กองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยใน  
กองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุน  
รวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยใน  
กองทุนรวม

| ระดับรายได้                                                        | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                                                    | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| 10,000 - 29,999 บาท                                                | 47                      | 6              | 1               | 54  |
| 30,000 - 49,999 บาท                                                | 31                      | 6              | 7               | 44  |
| 50,000 - 79,999 บาท                                                | 12                      | 6              | 4               | 22  |
| 80,000 บาทขึ้นไป                                                   | 13                      | 3              | 14              | 30  |
| รวม                                                                | 103                     | 21             | 26              | 150 |
| $\chi^2 = 31.974$ Sig.(2-tailed) = .000 Somer'd = .056 Sig. = .000 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 35 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 31.974 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนเงินในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .056 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 3.4 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| ระดับรายได้                            | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                        | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| 10,000 - 29,999 บาท                    | 49                            | 19   | 11               | 79  |
| 30,000 - 49,999 บาท                    | 39                            | 14   | 11               | 64  |
| 50,000 - 79,999 บาท                    | 21                            | 8    | 4                | 33  |
| 80,000 บาทขึ้นไป                       | 27                            | 4    | 2                | 33  |
| รวม                                    | 136                           | 45   | 28               | 209 |
| $\chi^2 = 5.488$ Sig.(2-tailed) = .483 |                               |      |                  |     |

จากตาราง 36 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.488 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการทำธุรกรรมเพื่อลงทุนกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 3.5 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ระดับรายได้                            | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน<br>ทั้งในและ |            |            | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------------------------|------------|------------|-----|
|                                        | ในประเทศไทย                               | ต่างประเทศ | ต่างประเทศ |     |
| 10,000 - 29,999 บาท                    | 73                                        | 1          | 5          | 79  |
| 30,000 - 49,999 บาท                    | 56                                        | 2          | 6          | 64  |
| 50,000 - 79,999 บาท                    | 28                                        | 3          | 2          | 33  |
| 80,000 บาทขึ้นไป                       | 29                                        | -          | 4          | 33  |
| รวม                                    | 186                                       | 6          | 17         | 209 |
| $\chi^2 = 7.563$ Sig.(2-tailed) = .272 |                                           |            |            |     |

จากตาราง 37 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.563 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเหตุผลที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัด

ขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| อาชีพ                                                        | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |               |                                 | รวม |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------------------------|-----|
|                                                              | เพื่อการออมเงิน                | เพื่อการลงทุน | เพื่อการออมเงินและเพื่อการลงทุน |     |
| ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ                                      | 32                             | 1             | 20                              | 53  |
| เจ้าของกิจการ                                                | 4                              | 1             | 19                              | 24  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                           | 89                             | 3             | 37                              | 129 |
| อื่นๆ เช่น พนักงานธนาคาร<br>พ่อบ้าน แม่บ้าน                  | 6                              | -             | 3                               | 9   |
| รวม                                                          | 131                            | 5             | 79                              | 215 |
| $\chi^2 = 23.827$ Sig.(2-tailed) = .001 v = .235 Sig. = .001 |                                |               |                                 |     |

จากตาราง 38 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.827 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.235 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานย่อย 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

| อาชีพ                                                              | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |                         | รวม |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                                                    | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปีและ<br>อื่นๆ |     |
| ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ                                            | 2                            | 28         | 23                      | 53  |
| เจ้าของกิจการ                                                      | 8                            | 6          | 10                      | 24  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                 | 13                           | 55         | 62                      | 130 |
| อื่นๆ เช่น พนักงานธนาคาร<br>พ่อบ้าน แม่บ้าน                        | 4                            | 1          | 4                       | 9   |
| รวม                                                                | 27                           | 90         | 99                      | 216 |
| $\chi^2 = 25.035$ Sig.(2-tailed) = .000    v = .241    Sig. = .000 |                              |            |                         |     |

จากตาราง 39 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.035 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .241 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานย่อย 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| อาชีพ                                                        | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                                              | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ                                      | 19                      | 2              | 3               | 24  |
| เจ้าของกิจการ                                                | 10                      | 1              | 12              | 23  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                           | 72                      | 16             | 12              | 100 |
| อื่นๆ เช่น พนักงานธนาคาร<br>พ่อบ้าน แม่บ้าน                  | 4                       | 2              | 1               | 7   |
| รวม                                                          | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 23.530$ Sig.(2-tailed) = .001 v = .276 Sig. = .001 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 40 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.530 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .276 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานย่อย 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| อาชีพ                                                          | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  |     |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                                                | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ | รวม |
| ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ                                        | 27                            | 17   | 9                | 53  |
| เจ้าของกิจการ                                                  | 22                            | 1    | 1                | 24  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                             | 85                            | 28   | 17               | 130 |
| อื่นๆ เช่น พนักงานธนาคาร<br>พ่อบ้าน แม่บ้าน                    | 5                             | 1    | 3                | 9   |
| รวม                                                            | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 15.381$ Sig.(2-tailed) = .017 $v = .189$ Sig. = .017 |                               |      |                  |     |

จากตาราง 41 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.381 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .189 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานย่อย 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| อาชีพ                                 | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                     | รวม |
|---------------------------------------|------------------------------|------------|---------------------|-----|
|                                       | ในประเทศ<br>ไทย              | ต่างประเทศ | ทั้งในและต่างประเทศ |     |
| ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ               | 47                           | 2          | 4                   | 53  |
| เจ้าของกิจการ                         | 21                           | 1          | 2                   | 24  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                    | 117                          | 3          | 10                  | 130 |
| อื่นๆ เช่น พนักงาน                    | 8                            | -          | 1                   | 9   |
| ธนาคาร พ่อบ้าน แม่บ้าน                |                              |            |                     |     |
| รวม                                   | 193                          | 6          | 17                  | 216 |
| $\chi^2 = .866$ Sig.(2-tailed) = .990 |                              |            |                     |     |

จากตาราง 42 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ .866 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .990 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 5 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเหตุผลที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 5.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| สถานภาพสมรส                                                       | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |               |                                  | รวม |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|----------------------------------|-----|
|                                                                   | เพื่อการออมเงิน                | เพื่อการลงทุน | เพื่อการออมเงิน และเพื่อการลงทุน |     |
| โสด                                                               | 79                             | 2             | 28                               | 109 |
| สมรส                                                              | 47                             | 3             | 47                               | 97  |
| หม้าย หย่าร้าง และ แยกกันอยู่                                     | 5                              | -             | 4                                | 9   |
| รวม                                                               | 131                            | 5             | 79                               | 215 |
| $\chi^2 = 12.865$ Sig.(2-tailed) = .012      v = .173 Sig. = .012 |                                |               |                                  |     |

จากตาราง 43 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.865 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานย่อย 5.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

| สถานภาพสมรส                            | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |                     | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|---------------------|-----|
|                                        | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปีและอื่นๆ |     |
| โสด                                    | 8                            | 51         | 51                  | 110 |
| สมรส                                   | 16                           | 36         | 45                  | 97  |
| หม้าย หย่าร้าง และ แยกกันอยู่          | 3                            | 3          | 3                   | 9   |
| รวม                                    | 27                           | 90         | 99                  | 216 |
| $\chi^2 = 8.303$ Sig.(2-tailed) = .081 |                              |            |                     |     |

จากตาราง 44 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.303 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไปซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานย่อย 5.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| สถานภาพสมรส                                                  | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                                              | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| โสด                                                          | 62                      | 8              | 6               | 76  |
| สมรส                                                         | 39                      | 12             | 19              | 70  |
| หม้าย หย่าร้าง และ<br>แยกกันอยู่                             | 4                       | 1              | 3               | 8   |
| รวม                                                          | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 14.319$ Sig.(2-tailed) = .006 v = .216 Sig. = .006 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 45 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.319 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .216 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานย่อย 5.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| สถานภาพสมรส                            | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                        | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| โสด                                    | 69                            | 24   | 17               | 110 |
| สมรส                                   | 63                            | 22   | 12               | 97  |
| หม้าย หย่าร้าง และ แยกกันอยู่          | 7                             | 1    | 1                | 9   |
| รวม                                    | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 1.215$ Sig.(2-tailed) = .876 |                               |      |                  |     |

จากตาราง 46 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.215 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .876 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานย่อย 5.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมด้านการเลือกลงทุนในบริษัท  
หลักทรัพย์จัดการกองทุน

| สถานภาพสมรส                            | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |            | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|------------|-----|
|                                        | ทั้งในและ                    |            |            |     |
|                                        | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ต่างประเทศ |     |
| โสด                                    | 100                          | 3          | 7          | 110 |
| สมรส                                   | 85                           | 3          | 9          | 97  |
| หม้าย หย่าร้าง และ แยกกันอยู่          | 8                            | -          | 1          | 9   |
| รวม                                    | 193                          | 6          | 17         | 216 |
| $\chi^2 = 1.030$ Sig.(2-tailed) = .905 |                              |            |            |     |

จากตาราง 47 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.030 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 6 ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเหตุผลที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานย่อย 6.1 ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณา กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณา                                          | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |               |                                 | รวม |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------------------------|-----|
|                                                                    | เพื่อการออมเงิน                | เพื่อการลงทุน | เพื่อการออมเงินและเพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                                               | 38                             | 1             | 26                              | 65  |
| ปานกลาง                                                            | 88                             | 2             | 47                              | 137 |
| มาก                                                                | 5                              | 2             | 6                               | 13  |
| รวม                                                                | 131                            | 5             | 79                              | 215 |
| $\chi^2 = 12.258$ Sig.(2-tailed) = .016    v = .169    Sig. = .016 |                                |               |                                 |     |

จากตาราง 48 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.258 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การส่งเสริมการขาย                      | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |                   |                                         | รวม |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-----|
|                                                                | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการ<br>ลงทุน | เพื่อการออมเงิน<br>และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                                           | 45                             | 1                 | 22                                      | 68  |
| ปานกลาง                                                        | 79                             | 2                 | 53                                      | 134 |
| มาก                                                            | 7                              | 2                 | 4                                       | 13  |
| รวม                                                            | 131                            | 5                 | 79                                      | 215 |
| $\chi^2 = 11.417$ Sig.(2-tailed) = .022 $v = .163$ Sig. = .022 |                                |                   |                                         |     |

จากตาราง 49 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.417 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อการขายโดยบุคคล กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การขายโดยบุคคล                                 | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |               |                                      | รวม |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|--------------------------------------|-----|
|                                                                        | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการลงทุน | เพื่อการออมเงิน และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                                                   | 55                             | 1             | 21                                   | 77  |
| ปานกลาง                                                                | 60                             | -             | 47                                   | 107 |
| มาก                                                                    | 16                             | 4             | 11                                   | 31  |
| รวม                                                                    | 131                            | 5             | 79                                   | 215 |
| $\chi^2 = 23.395$ Sig.(2-tailed) = .000      v = .233      Sig. = .000 |                                |               |                                      |     |

จากตาราง 50 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.395 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .233 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การประชาสัมพันธ์                              | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |                   |                                      | รวม |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------------------------------|-----|
|                                                                       | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการ<br>ลงทุน | เพื่อการออมเงิน และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                                                  | 34                             | 1                 | 25                                   | 60  |
| ปานกลาง                                                               | 90                             | 2                 | 47                                   | 139 |
| มาก                                                                   | 7                              | 2                 | 7                                    | 16  |
| รวม                                                                   | 131                            | 5                 | 79                                   | 215 |
| $\chi^2 = 9.925$ Sig.(2-tailed) = .042      v = .152      Sig. = .042 |                                |                   |                                      |     |

จากตาราง 51 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.925 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการตลาดทางตรงกับการลงทุนด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การตลาดทางตรง  | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |               |                                      | รวม |
|----------------------------------------|--------------------------------|---------------|--------------------------------------|-----|
|                                        | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการลงทุน | เพื่อการออมเงิน และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                   | 42                             | 1             | 17                                   | 60  |
| ปานกลาง                                | 68                             | 1             | 45                                   | 114 |
| มาก                                    | 21                             | 3             | 17                                   | 41  |
| รวม                                    | 131                            | 5             | 79                                   | 215 |
| $\chi^2 = 8.643$ Sig.(2-tailed) = .071 |                                |               |                                      |     |

จากตาราง 52 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.643 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .071 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.2 ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการโฆษณา กับ ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณา              | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                        | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                   | 13                           | 29         | 23          | 65  |
| ปานกลาง                                | 11                           | 57         | 70          | 138 |
| มาก                                    | 3                            | 4          | 6           | 13  |
| รวม                                    | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = 9.132$ Sig.(2-tailed) = .058 |                              |            |             |     |

จากตาราง 53 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.132 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการส่งเสริมการขายกับ ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การส่งเสริมการขาย | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|-------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                           | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                      | 5                            | 37         | 26          | 68  |
| ปานกลาง                                   | 21                           | 48         | 66          | 135 |
| มาก                                       | 1                            | 5          | 7           | 13  |
| รวม                                       | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = 7.897$ Sig.(2-tailed) = .095    |                              |            |             |     |

จากตาราง 54 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.897 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการขายโดยบุคคลกับ ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การขายโดยบุคคล | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                        | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                   | 7                            | 34         | 36          | 77  |
| ปานกลาง                                | 15                           | 47         | 46          | 108 |
| มาก                                    | 5                            | 9          | 17          | 31  |
| รวม                                    | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = 3.410$ Sig.(2-tailed) = .492 |                              |            |             |     |

จากตาราง 55 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.410 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนใน

กองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการประชาสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การประชาสัมพันธ์ | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                          | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                     | 9                            | 24         | 27          | 60  |
| ปานกลาง                                  | 17                           | 59         | 64          | 140 |
| มาก                                      | 1                            | 7          | 8           | 16  |
| รวม                                      | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = .949$ Sig.(2-tailed) = .917    |                              |            |             |     |

จากตาราง 56 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ .949 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .917 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการตลาดทางตรงกับ ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การตลาดทางตรง  | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                        | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                   | 5                            | 26         | 29          | 60  |
| ปานกลาง                                | 16                           | 51         | 48          | 115 |
| มาก                                    | 6                            | 13         | 22          | 41  |
| รวม                                    | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = 3.431$ Sig.(2-tailed) = .248 |                              |            |             |     |

จากตาราง 57 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.431 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 6.3 ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการโฆษณา กับ ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>โฆษณา          | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                        | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                   | 33                      | 5              | 6               | 44  |
| ปานกลาง                                | 69                      | 14             | 19              | 102 |
| มาก                                    | 3                       | 2              | 3               | 8   |
| รวม                                    | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 4.487$ Sig.(2-tailed) = .344 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 58 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  4.487 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการส่งเสริมการขายกับ  
ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การส่งเสริมการขาย                             | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                                                       | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                                                  | 37                      | 8              | 3               | 48  |
| ปานกลาง                                                               | 62                      | 9              | 23              | 94  |
| มาก                                                                   | 6                       | 4              | 2               | 12  |
| รวม                                                                   | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 0.197$ Sig.(2-tailed) = .018      v = .197      Sig. = .018 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 59 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  .197 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการขายโดยบุคคลกับ ด้าน  
จำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การขายโดยบุคคล | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                        | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                   | 45                      | 6              | 8               | 59  |
| ปานกลาง                                | 48                      | 11             | 11              | 70  |
| มาก                                    | 12                      | 4              | 9               | 25  |
| รวม                                    | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 8.199$ Sig.(2-tailed) = .085 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 60 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  8.199 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการประชาสัมพันธ์กับ ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การประชาสัมพันธ์ | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                          | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                     | 28                      | 9              | 6               | 43  |
| ปานกลาง                                  | 69                      | 9              | 21              | 99  |
| มาก                                      | 8                       | 3              | 1               | 12  |
| รวม                                      | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 5.974$ Sig.(2-tailed) = .201   |                         |                |                 |     |

จากตาราง 61 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  5.974 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการตลาดทางตรง กับ ด้าน  
จำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การตลาดทางตรง  | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                        | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                   | 26                      | 5              | 4               | 35  |
| ปานกลาง                                | 61                      | 10             | 14              | 85  |
| มาก                                    | 18                      | 6              | 10              | 34  |
| รวม                                    | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 5.531$ Sig.(2-tailed) = .239 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 62 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  5.531 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 6.4** ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา           | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                        | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                   | 45                            | 10   | 10               | 65  |
| ปานกลาง                                | 87                            | 34   | 17               | 138 |
| มาก                                    | 7                             | 3    | 3                | 13  |
| รวม                                    | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 3.390$ Sig.(2-tailed) = .495 |                               |      |                  |     |

จากตาราง 63 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.390 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การส่งเสริมการขาย | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|-------------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                           | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                      | 44                            | 16   | 8                | 68  |
| ปานกลาง                                   | 86                            | 29   | 20               | 135 |
| มาก                                       | 9                             | 2    | 2                | 13  |
| รวม                                       | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = .729$ Sig.(2-tailed) = .948     |                               |      |                  |     |

จากตาราง 64 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ .729 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .948 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการขายโดยบุคคลกับ พฤติกรรม  
การเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การขายโดยบุคคล | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                        | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                   | 49                            | 16   | 12               | 77  |
| ปานกลาง                                | 69                            | 27   | 12               | 108 |
| มาก                                    | 21                            | 4    | 6                | 31  |
| รวม                                    | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 3.164$ Sig.(2-tailed) = .531 |                               |      |                  |     |

จากตาราง 65 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.164 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .531 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการประชาสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อการ<br>ประชาสัมพันธ์ | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|------------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                          | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                     | 43                            | 11   | 6                | 60  |
| ปานกลาง                                  | 86                            | 33   | 21               | 140 |
| มาก                                      | 10                            | 3    | 3                | 16  |
| รวม                                      | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 2.345$ Sig.(2-tailed) = .673   |                               |      |                  |     |

จากตาราง 66 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.345 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .673 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรม  
การเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การตลาดทางตรง  | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                        | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                   | 33                            | 17   | 10               | 60  |
| ปานกลาง                                | 77                            | 22   | 16               | 115 |
| มาก                                    | 29                            | 8    | 4                | 41  |
| รวม                                    | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 3.686$ Sig.(2-tailed) = .450 |                               |      |                  |     |

จากตาราง 67 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.686 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 6.5 ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

$H_1$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการโฆษณา กับ พฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณา              | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                     | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|---------------------|-----|
|                                        | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและต่างประเทศ |     |
| มาก                                    | 60                           | 3          | 2                   | 65  |
| ปานกลาง                                | 121                          | 3          | 14                  | 138 |
| น้อย                                   | 12                           | -          | 1                   | 13  |
| รวม                                    | 193                          | 6          | 17                  | 216 |
| $\chi^2 = 4.257$ Sig.(2-tailed) = .372 |                              |            |                     |     |

จากตาราง 68 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.257 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .372 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การส่งเสริมการขาย | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                     | รวม |
|-------------------------------------------|------------------------------|------------|---------------------|-----|
|                                           | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและต่างประเทศ |     |
| มาก                                       | 60                           | 2          | 6                   | 68  |
| ปานกลาง                                   | 122                          | 4          | 9                   | 135 |
| น้อย                                      | 11                           | -          | 2                   | 13  |
| รวม                                       | 193                          | 6          | 17                  | 216 |
| $\chi^2 = 1.702$ Sig.(2-tailed) = .790    |                              |            |                     |     |

จากตาราง 69 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.702 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .790 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า

ปริมาณการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการขายโดยบุคคลกับ พฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การขายโดยบุคคล | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                        | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                    | 70                           | 2          | 5                       | 77  |
| ปานกลาง                                | 94                           | 4          | 10                      | 108 |
| น้อย                                   | 29                           | -          | 2                       | 31  |
| รวม                                    | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 1.880$ Sig.(2-tailed) = .758 |                              |            |                         |     |

จากตาราง 70 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.880 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการขายโดยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการประชาสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การประชาสัมพันธ์ | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                          | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                      | 55                           | 2          | 3                       | 60  |
| ปานกลาง                                  | 123                          | 4          | 13                      | 140 |
| น้อย                                     | 15                           | -          | 1                       | 16  |
| รวม                                      | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 1.658$ Sig.(2-tailed) = .798   |                              |            |                         |     |

จากตาราง 71 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.658 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .798 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ปริมาณการเปิดรับสื่อ<br>การตลาดทางตรง  | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                        | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                    | 54                           | 2          | 4                       | 60  |
| ปานกลาง                                | 105                          | 2          | 8                       | 115 |
| น้อย                                   | 34                           | 2          | 5                       | 41  |
| รวม                                    | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 2.613$ Sig.(2-tailed) = .625 |                              |            |                         |     |

จากตาราง 72 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.613 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 7** ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเหตุผลที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านบริษัทหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ

Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

**โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : ลักษณะการรับรู้ข้อมูลด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ลักษณะการรับรู้ข้อมูลด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานย่อย 7.1 ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป**

**โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>โฆษณา         | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |                   |                                         | รวม |
|----------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-----|
|                                        | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการ<br>ลงทุน | เพื่อการออมเงิน<br>และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                   | 14                             | 1                 | 9                                       | 24  |
| ปานกลาง                                | 109                            | 2                 | 61                                      | 172 |
| มาก                                    | 8                              | 2                 | 9                                       | 19  |
| รวม                                    | 131                            | 5                 | 79                                      | 215 |
| $\chi^2 = 8.808$ Sig.(2-tailed) = .066 |                                |                   |                                         |     |

จากตาราง 73 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.808 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลจากการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>การส่งเสริมการขาย                            | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |                   |                                         | รวม |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-----|
|                                                                       | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการ<br>ลงทุน | เพื่อการออมเงิน<br>และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                                                  | 14                             | 1                 | 5                                       | 20  |
| ปานกลาง                                                               | 95                             | 1                 | 65                                      | 161 |
| มาก                                                                   | 22                             | 3                 | 9                                       | 34  |
| รวม                                                                   | 131                            | 5                 | 79                                      | 215 |
| $\chi^2 = 11.55$ Sig.(2-tailed) = .021      v = .164      Sig. = .021 |                                |                   |                                         |     |

จากตาราง 74 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.55 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการขายโดยบุคคล กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>การขายโดยบุคคล | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |                   |                                         | รวม |
|-----------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-----|
|                                         | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการ<br>ลงทุน | เพื่อการออมเงิน<br>และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                    | 31                             | 1                 | 8                                       | 40  |
| ปานกลาง                                 | 57                             | 1                 | 41                                      | 99  |
| มาก                                     | 43                             | 3                 | 30                                      | 76  |
| รวม                                     | 131                            | 5                 | 79                                      | 215 |
| $\chi^2 = 7.617$ Sig.(2-tailed) = .107  |                                |                   |                                         |     |

จากตาราง 75 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.617 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลจากการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>การประชาสัมพันธ์ | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |                   |                                         | รวม |
|-------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-----|
|                                           | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการ<br>ลงทุน | เพื่อการออมเงิน<br>และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                      | 22                             | 1                 | 15                                      | 38  |
| ปานกลาง                                   | 82                             | 2                 | 49                                      | 133 |
| มาก                                       | 27                             | 2                 | 15                                      | 44  |
| รวม                                       | 131                            | 5                 | 79                                      | 215 |
| $\chi^2 = 1.566$ Sig.(2-tailed) = .815    |                                |                   |                                         |     |

จากตาราง 76 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.566 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .815 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>การตลาดทางตรง                            | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |                   |                                         | รวม |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-----|
|                                                                   | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการ<br>ลงทุน | เพื่อการออมเงิน<br>และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                                              | 23                             | 1                 | 5                                       | 29  |
| ปานกลาง                                                           | 76                             | -                 | 52                                      | 128 |
| มาก                                                               | 32                             | 4                 | 22                                      | 58  |
| รวม                                                               | 131                            | 5                 | 79                                      | 215 |
| $\chi^2 = 13.868$ Sig.(2-tailed) = .008      v = .180 Sig. = .008 |                                |                   |                                         |     |

จากตาราง 77 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.868 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 7.2**      **ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการโฆษณา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>จากการโฆษณา   | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                        | ทุก<br>เดือน                 | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                   | 2                            | 11         | 11          | 24  |
| ปานกลาง                                | 22                           | 74         | 77          | 173 |
| มาก                                    | 3                            | 5          | 11          | 19  |
| รวม                                    | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = 2.399$ Sig.(2-tailed) = .663 |                              |            |             |     |

จากตาราง 78 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.399 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .663 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า

ลักษณะการรับรู้ข้อมูลโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมการขายกับ ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูลจาก<br>การส่งเสริมการขาย | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|-----------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                               | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                          | -                            | 13         | 7           | 20  |
| ปานกลาง                                       | 20                           | 67         | 75          | 162 |
| มาก                                           | 7                            | 10         | 17          | 34  |
| รวม                                           | 27                           | 90         | 99          | 216 |

$\chi^2 = 8.774$  Sig.(2-tailed) = .067

จากตาราง 79 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.774 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (  $H_0$  ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (  $H_1$  ) หมายความว่าลักษณะการรับรู้ข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไปซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการขายโดยบุคคลกับ ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีในกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>จากการขายโดยบุคคล | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|--------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                            | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                       | 3                            | 17         | 20          | 40  |
| ปานกลาง                                    | 10                           | 48         | 41          | 99  |
| มาก                                        | 14                           | 25         | 38          | 77  |
| รวม                                        | 27                           | 90         | 99          | 216 |

$\chi^2 = 6.701$  Sig.(2-tailed) = .153

จากตาราง 80 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.701 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูล จากการขายโดยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนใน

กองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการประชาสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูลการ<br>ประชาสัมพันธ์ | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|-------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                           | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                      | 7                            | 16         | 15          | 38  |
| ปานกลาง                                   | 14                           | 59         | 61          | 134 |
| มาก                                       | 6                            | 15         | 23          | 44  |
| รวม                                       | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = 3.086$ Sig.(2-tailed) = .543    |                              |            |             |     |

จากตาราง 81 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.086 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการตลาดทางตรงกับ ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>การตลาดทางตรง | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                        | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                   |                              | 13         | 16          | 29  |
| ปานกลาง                                | 19                           | 55         | 54          | 128 |
| มาก                                    | 8                            | 22         | 29          | 59  |
| รวม                                    | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = 5.698$ Sig.(2-tailed) = .223 |                              |            |             |     |

จากตาราง 82 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.698 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 7.3** ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการโฆษณา กับ ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>จากการโฆษณา  | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|---------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                       | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                  | 9                       | 2              | 2               | 13  |
| ปานกลาง                               | 86                      | 16             | 22              | 124 |
| มาก                                   | 10                      | 3              | 4               | 17  |
| รวม                                   | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = .861$ Sig.(2-tailed) = .930 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 83 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  .861 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .930 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลจากการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมการขายกับ ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูลจาก<br>การส่งเสริมการขาย | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|-----------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                               | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                          | 10                      | 3              | -               | 13  |
| ปานกลาง                                       | 79                      | 15             | 18              | 112 |
| มาก                                           | 16                      | 3              | 10              | 29  |
| รวม                                           | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 8.918$ Sig.(2-tailed) = .063        |                         |                |                 |     |

จากตาราง 84 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.918 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูล จากการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการขายโดยบุคคลกับ ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>จากการขายโดยบุคคล | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|--------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                            | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                       | 20                      | 2              | 1               | 23  |
| ปานกลาง                                    | 46                      | 11             | 13              | 70  |
| มาก                                        | 39                      | 8              | 14              | 61  |
| รวม                                        | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 5.248$ Sig.(2-tailed) = .263     |                         |                |                 |     |

จากตาราง 85 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.248 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูล จากการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์กับ ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>การประชาสัมพันธ์ | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|-------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                           | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                      | 20                      | 2              | 3               | 25  |
| ปานกลาง                                   | 65                      | 14             | 20              | 99  |
| มาก                                       | 20                      | 5              | 5               | 30  |
| รวม                                       | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 2.203$ Sig.(2-tailed) = .698    |                         |                |                 |     |

จากตาราง 86 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.203 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลด้านการตลาดทางตรงกับ ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>การตลาดทางตรง                                 | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                                                        | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                                                   | 13                      | 2              | 1               | 16  |
| ปานกลาง                                                                | 69                      | 12             | 12              | 93  |
| มาก                                                                    | 23                      | 7              | 15              | 45  |
| รวม                                                                    | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 11.350$ Sig.(2-tailed) = .023      v = .192      Sig. = .023 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 87 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.350 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อ

ทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .192 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 7.4** ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการโฆษณา กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูลจาก<br>การโฆษณา   | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                        | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                   | 15                            | 4    | 5                | 24  |
| ปานกลาง                                | 111                           | 40   | 22               | 173 |
| มาก                                    | 13                            | 3    | 3                | 19  |
| รวม                                    | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 1.861$ Sig.(2-tailed) = .761 |                               |      |                  |     |

จากตาราง 88 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.861 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .761 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>การส่งเสริมการขาย | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|--------------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                            | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                       | 11                            | 6    | 3                | 20  |
| ปานกลาง                                    | 106                           | 35   | 21               | 162 |
| มาก                                        | 22                            | 6    | 6                | 34  |
| รวม                                        | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 1.656$ Sig.(2-tailed) = .799     |                               |      |                  |     |

จากตาราง 89 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.656 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .799 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูล จากการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการขายโดยบุคคลกับพฤติกรรมเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล จาก<br>การขายโดยบุคคล | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|---------------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                             | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                        | 20                            | 10   | 10               | 40  |
| ปานกลาง                                     | 66                            | 21   | 12               | 99  |
| มาก                                         | 53                            | 16   | 8                | 77  |
| รวม                                         | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 6.301$ Sig.(2-tailed) = .178      |                               |      |                  |     |

จากตาราง 90 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.301 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูล จากการขายโดยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือก

ช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>การประชาสัมพันธ์ | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|-------------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                           | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                      | 30                            | 4    | 4                | 38  |
| ปานกลาง                                   | 79                            | 36   | 19               | 134 |
| มาก                                       | 30                            | 7    | 7                | 44  |
| รวม                                       | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 6.913$ Sig.(2-tailed) = .141    |                               |      |                  |     |

จากตาราง 91 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.913 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>การตลาดทางตรง | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                        | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                   | 17                            | 8    | 4                | 29  |
| ปานกลาง                                | 82                            | 30   | 16               | 128 |
| มาก                                    | 40                            | 9    | 10               | 59  |
| รวม                                    | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 2.600$ Sig.(2-tailed) = .627 |                               |      |                  |     |

จากตาราง 92 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.600 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 7.5** ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

$H_1$  : ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการโฆษณา กับ พฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>จากการโฆษณา   | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                        | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                    | 20                           | 2          | 2                       | 24  |
| ปานกลาง                                | 157                          | 4          | 12                      | 173 |
| น้อย                                   | 16                           | -          | 3                       | 19  |
| รวม                                    | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 5.233$ Sig.(2-tailed) = .264 |                              |            |                         |     |

จากตาราง 93 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.233 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูล จากการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการส่งเสริมการขายกับ  
พฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>จากการส่งเสริมการขาย | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|-----------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                               | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                           | 19                           | 1          | -                       | 20  |
| ปานกลาง                                       | 145                          | 4          | 13                      | 162 |
| น้อย                                          | 29                           | 1          | 4                       | 34  |
| รวม                                           | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 2.783$ Sig.(2-tailed) = .595        |                              |            |                         |     |

จากตาราง 94 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.783 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .595 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูล จากการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก  
ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง  
ไว้

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการขายโดยบุคคลกับ  
พฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>จากการขายโดยบุคคล | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|--------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                            | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                        | 35                           | 3          | 2                       | 40  |
| ปานกลาง                                    | 93                           | 1          | 5                       | 99  |
| น้อย                                       | 65                           | 2          | 10                      | 77  |
| รวม                                        | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 8.773$ Sig.(2-tailed) = .067     |                              |            |                         |     |

จากตาราง 95 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.773 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูล จากการขายโดยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>การประชาสัมพันธ์ | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|-------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                           | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                       | 35                           | 2          | 1                       | 38  |
| ปานกลาง                                   | 117                          | 2          | 15                      | 134 |
| น้อย                                      | 41                           | 2          | 1                       | 44  |
| รวม                                       | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 7.261$ Sig.(2-tailed) = .123    |                              |            |                         |     |

จากตาราง 96 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.261 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ลักษณะการรับรู้ข้อมูล<br>การตลาดทางตรง | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                        | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                    | 26                           | 2          | 1                       | 29  |
| ปานกลาง                                | 117                          | 2          | 9                       | 128 |
| น้อย                                   | 50                           | 2          | 7                       | 59  |
| รวม                                    | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 4.763$ Sig.(2-tailed) = .312 |                              |            |                         |     |

จากตาราง 97 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.763 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .312 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้ข้อมูลการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 8** ทิศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเหตุผลที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทิศนคติทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ทิศนคติทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานย่อย 8.1** ทิศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทักษะติดต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ทักษะติดต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ทักษะติดต่อกองทุนรวม<br>ทางด้านการโฆษณา | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |                   |                                         | รวม |
|-----------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-----|
|                                         | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการ<br>ลงทุน | เพื่อการออมเงิน<br>และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                    | 19                             | 2                 | 7                                       | 28  |
| ปานกลาง                                 | 79                             | 1                 | 54                                      | 134 |
| มาก                                     | 33                             | 2                 | 18                                      | 53  |
| รวม                                     | 131                            | 5                 | 79                                      | 215 |
| $\chi^2 = 6.654$ Sig.(2-tailed) = .155  |                                |                   |                                         |     |

จากตาราง 98 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.654 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .155 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะติดต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การส่งเสริมการขาย | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |                   |                                         | รวม |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-----|
|                                                     | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการ<br>ลงทุน | เพื่อการออมเงิน<br>และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                                | 27                             | 1                 | 16                                      | 44  |
| ปานกลาง                                             | 86                             | 2                 | 53                                      | 141 |
| มาก                                                 | 18                             | 2                 | 10                                      | 30  |
| รวม                                                 | 131                            | 5                 | 79                                      | 215 |
| $\chi^2 = 3.060$ Sig.(2-tailed) = .548              |                                |                   |                                         |     |

จากตาราง 99 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.060 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 100 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคล กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การขายโดยบุคคล                       | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |                   |                                         | รวม |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-----|
|                                                                        | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการ<br>ลงทุน | เพื่อการออมเงิน<br>และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                                                   | 23                             | 1                 | 5                                       | 29  |
| ปานกลาง                                                                | 74                             | -                 | 39                                      | 113 |
| มาก                                                                    | 34                             | 4                 | 35                                      | 73  |
| รวม                                                                    | 131                            | 5                 | 79                                      | 215 |
| $\chi^2 = 16.017$ Sig.(2-tailed) = .003      v = .193      Sig. = .003 |                                |                   |                                         |     |

จากตาราง 100 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 16.017 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (  $H_0$  ) และยอมรับสมมติฐานรอง (  $H_1$  ) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุที่

เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .193 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 101 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การประชาสัมพันธ์ | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |                   |                                         | รวม |
|----------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-----|
|                                                    | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการ<br>ลงทุน | เพื่อการออมเงิน<br>และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                               | 16                             | -                 | 9                                       | 25  |
| ปานกลาง                                            | 72                             | 3                 | 46                                      | 121 |
| มาก                                                | 43                             | 2                 | 24                                      | 69  |
| รวม                                                | 131                            | 5                 | 79                                      | 215 |
| $\chi^2 = .921$ Sig.(2-tailed) = .921              |                                |                   |                                         |     |

จากตาราง 101 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ .921 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .921 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 102 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการตลาดทางตรงกับ พฤติกรรมด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้านการ<br>การตลาดทางตรง            | เหตุผลที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม |                   |                                         | รวม |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-----|
|                                                               | เพื่อการ<br>ออมเงิน            | เพื่อการ<br>ลงทุน | เพื่อการออมเงิน<br>และ<br>เพื่อการลงทุน |     |
| น้อย                                                          | 20                             | 1                 | 7                                       | 28  |
| ปานกลาง                                                       | 82                             | 1                 | 60                                      | 143 |
| มาก                                                           | 29                             | 3                 | 12                                      | 44  |
| รวม                                                           | 131                            | 5                 | 79                                      | 215 |
| $\chi^2 = 9.803$ Sig.(2-tailed) = .044 $v = .151$ Sig. = .004 |                                |                   |                                         |     |

จากตาราง 102 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.803 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะติดต่อกองทุนรวมทางด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 8.2 ทักษะติดต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทักษะติดต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ทักษะติดต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 103 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณากับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีในกองทุนรวม

| ทักษะติดต่อกองทุนรวม<br>ทางด้านการโฆษณา | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|-----------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                         | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                    | 2                            | 16         | 10          | 28  |
| ปานกลาง                                 | 19                           | 56         | 59          | 134 |
| มาก                                     | 6                            | 18         | 30          | 54  |
| รวม                                     | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = 5.373$ Sig.(2-tailed) = .251  |                              |            |             |     |

จากตาราง 103 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.373 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .251 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะติดต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนใน

กองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 104 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การส่งเสริมการขาย | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|-----------------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                                     | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                                | 3                            | 19         | 22          | 44  |
| ปานกลาง                                             | 20                           | 62         | 60          | 142 |
| มาก                                                 | 4                            | 9          | 17          | 30  |
| รวม                                                 | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = 3.910$ Sig.(2-tailed) = .418              |                              |            |             |     |

จากตาราง 104 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.910 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 105 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคลกับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีในกองทุนรวม

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การขายโดยบุคคล | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|--------------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                                  | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                             | 2                            | 15         | 13          | 30  |
| ปานกลาง                                          | 13                           | 53         | 47          | 113 |
| มาก                                              | 12                           | 22         | 39          | 73  |
| รวม                                              | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = 6.787$ Sig.(2-tailed) = .148           |                              |            |             |     |

จากตาราง 105 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.787 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 106 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีในกองทุนรวม

| ทศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้านการประชาสัมพันธ์ | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|-----------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                               | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                          | 5                            | 11         | 9           | 25  |
| ปานกลาง                                       | 12                           | 50         | 59          | 121 |
| มาก                                           | 10                           | 29         | 31          | 70  |
| รวม                                           | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = 2.776$ Sig.(2-tailed) = .596        |                              |            |             |     |

จากตาราง 106 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.776 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .596 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 107 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีในกองทุนรวม

| ทศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้านการตลาดทางตรง | ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี |            |             | รวม |
|--------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------|-----|
|                                            | ทุกเดือน                     | 1 ครั้ง/ปี | 2 ครั้ง /ปี |     |
| น้อย                                       | 3                            | 16         | 9           | 28  |
| ปานกลาง                                    | 18                           | 54         | 72          | 144 |
| มาก                                        | 6                            | 20         | 18          | 44  |
| รวม                                        | 27                           | 90         | 99          | 216 |
| $\chi^2 = 4.401$ Sig.(2-tailed) = .354     |                              |            |             |     |

จากตาราง 107 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.401 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 8.3** ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 108 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการการโฆษณา กับ ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ทศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การโฆษณา                              | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                                                        | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                                                   | 11                      | 6              | -               | 17  |
| ปานกลาง                                                                | 64                      | 9              | 19              | 92  |
| มาก                                                                    | 30                      | 6              | 9               | 45  |
| รวม                                                                    | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 10.405$ Sig.(2-tailed) = .034 v = .184 Sig.(2-tailed) = .034 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 108 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.405 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน

จำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 109 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการส่งเสริมการขายกับ จำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การส่งเสริมการขาย | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|-----------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                                     | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                                | 20                      | 4              | 3               | 27  |
| ปานกลาง                                             | 69                      | 11             | 20              | 100 |
| มาก                                                 | 16                      | 6              | 5               | 27  |
| รวม                                                 | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 3.385$ Sig.(2-tailed) = .496              |                         |                |                 |     |

จากตาราง 109 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.385 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .496 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 110 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคลกับ จำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การขายโดยบุคคล            | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                                             | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                                        | 16                      | 3              | 1               | 20  |
| ปานกลาง                                                     | 57                      | 7              | 11              | 75  |
| มาก                                                         | 32                      | 11             | 16              | 59  |
| รวม                                                         | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 9.908$ Sig.(2-tailed) = .042 v = .179 Sig. = .042 |                         |                |                 |     |

จากตาราง 110 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.908 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (  $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง (  $H_1$ )

หมายความว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 111 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการประชาสัมพันธ์กับ ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ทศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การประชาสัมพันธ์ | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|---------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                                   | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                              | 13                      | 2              | 3               | 18  |
| ปานกลาง                                           | 54                      | 10             | 19              | 83  |
| มาก                                               | 38                      | 9              | 6               | 53  |
| รวม                                               | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 3.338$ Sig.(2-tailed) = .503            |                         |                |                 |     |

จากตาราง 111 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.338 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 112 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการตลาดทางตรง กับด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวม

| ทศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การตลาดทางตรง | จำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย |                |                 | รวม |
|------------------------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----|
|                                                | ไม่เกิน 50,000          | 50,000-100,000 | สูงกว่า 100,000 |     |
| น้อย                                           | 13                      | 3              | 1               | 17  |
| ปานกลาง                                        | 68                      | 13             | 20              | 101 |
| มาก                                            | 24                      | 5              | 7               | 36  |
| รวม                                            | 105                     | 21             | 28              | 154 |
| $\chi^2 = 2.032$ Sig.(2-tailed) = .073         |                         |                |                 |     |

จากตาราง 112 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.032 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 8.4** ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

$H_1$  : ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 113 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| ทศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้านการโฆษณา                                  | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                                                        | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                                                   | 13                            | 7    | 8                | 28  |
| ปานกลาง                                                                | 84                            | 34   | 16               | 134 |
| มาก                                                                    | 42                            | 6    | 6                | 54  |
| รวม                                                                    | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 11.734$ Sig.(2-tailed) = .019 v = .165 Sig.(2-tailed) = .019 |                               |      |                  |     |

จากตาราง 113 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.734 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 114 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การส่งเสริมการขาย | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                                     | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                                | 27                            | 10   | 7                | 44  |
| ปานกลาง                                             | 90                            | 34   | 18               | 142 |
| มาก                                                 | 22                            | 3    | 5                | 30  |
| รวม                                                 | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 3.141$ Sig.(2-tailed) = .534              |                               |      |                  |     |

จากตาราง 114 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.141 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 115 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคลกับพฤติกรรมเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การขายโดยบุคคล             | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                                              | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                                         | 12                            | 11   | 7                | 30  |
| ปานกลาง                                                      | 71                            | 27   | 15               | 113 |
| มาก                                                          | 56                            | 9    | 8                | 73  |
| รวม                                                          | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 13.231$ Sig.(2-tailed) = .001 v = .175 Sig. = .001 |                               |      |                  |     |

จากตาราง 115 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.231 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 116 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| ทศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การประชาสัมพันธ์ | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|---------------------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                                   | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                              | 16                            | 5    | 4                | 25  |
| ปานกลาง                                           | 77                            | 29   | 15               | 121 |
| มาก                                               | 46                            | 13   | 11               | 70  |
| รวม                                               | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 1.106$ Sig.(2-tailed) = .893            |                               |      |                  |     |

จากตาราง 116 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.106 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .893 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือก ช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 117 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการตลาดทางตรงกับ พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

| ทศนคติ<br>ทางด้าน<br>การตลาดทางตรง     | ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม |      |                  | รวม |
|----------------------------------------|-------------------------------|------|------------------|-----|
|                                        | สาขา                          | บลจ. | เว็บไซต์และอื่นๆ |     |
| น้อย                                   | 15                            | 6    | 7                | 28  |
| ปานกลาง                                | 92                            | 34   | 18               | 144 |
| มาก                                    | 32                            | 7    | 5                | 44  |
| รวม                                    | 139                           | 47   | 30               | 216 |
| $\chi^2 = 4.801$ Sig.(2-tailed) = .308 |                               |      |                  |     |

จากตาราง 117 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.801 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 8.5 ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

$H_1$  : ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ตาราง 118 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ทศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้านการโฆษณา  | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                        | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                    | 23                           | 2          | 3                       | 28  |
| ปานกลาง                                | 122                          | 3          | 9                       | 134 |
| น้อย                                   | 48                           | 1          | 5                       | 54  |
| รวม                                    | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 3.081$ Sig.(2-tailed) = .544 |                              |            |                         |     |

จากตาราง 118 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.081 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 119 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการส่งเสริมการขายกับ ด้านพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การส่งเสริมการขาย | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|-----------------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                                     | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                                 | 40                           | 2          | 2                       | 44  |
| ปานกลาง                                             | 129                          | 3          | 10                      | 142 |
| น้อย                                                | 24                           | 1          | 5                       | 30  |
| รวม                                                 | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 4.787$ Sig.(2-tailed) = .310              |                              |            |                         |     |

จากตาราง 119 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.787 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 120 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคล กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การขายโดยบุคคล | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|--------------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                                  | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                              | 24                           | 2          | 4                       | 30  |
| ปานกลาง                                          | 106                          | 2          | 5                       | 113 |
| น้อย                                             | 63                           | 2          | 8                       | 73  |
| รวม                                              | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 6.394$ Sig.(2-tailed) = .172           |                              |            |                         |     |

จากตาราง 120 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.394 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก

ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 121 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การประชาสัมพันธ์ | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|----------------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                                    | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                                | 21                           | 2          | 2                       | 25  |
| ปานกลาง                                            | 112                          | 1          | 8                       | 121 |
| น้อย                                               | 60                           | 3          | 7                       | 70  |
| รวม                                                | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 5.657$ Sig.(2-tailed) = .226             |                              |            |                         |     |

จากตาราง 121 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.657 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 122 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

| ทัศนคติต่อกองทุนรวม<br>ทางด้าน<br>การประชาสัมพันธ์ | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |            |                         | รวม |
|----------------------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----|
|                                                    | ในประเทศไทย                  | ต่างประเทศ | ทั้งในและ<br>ต่างประเทศ |     |
| มาก                                                | 24                           | 2          | 2                       | 28  |
| ปานกลาง                                            | 130                          | 3          | 11                      | 144 |
| น้อย                                               | 39                           | 1          | 4                       | 44  |
| รวม                                                | 193                          | 6          | 17                      | 216 |
| $\chi^2 = 2.381$ Sig.(2-tailed) = .666             |                              |            |                         |     |

จากตาราง 122 พบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.381 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .666 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่า ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 123 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

| ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรม<br>การลงทุนในกองทุนรวม    | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |          |                |       |         |
|----------------------------------------------------------|------------------------|----------|----------------|-------|---------|
|                                                          | อายุ                   | การศึกษา | รายได้ต่อเดือน | อาชีพ | สถานภาพ |
| ด้านเหตุผลที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม                    | ✓                      | X        | ✓              | ✓     | ✓       |
| ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี                         | X                      | X        | ✓              | ✓     | X       |
| ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย                                 | ✓                      | X        | ✓              | ✓     | ✓       |
| ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม                  | ✓                      | X        | X              | ✓     | X       |
| ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม | X                      | X        | X              | X     | X       |

ตาราง 124 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปริมาณการเปิดรับสื่อ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

| ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรม<br>การลงทุนในกองทุนรวม    | ปริมาณการเปิดรับสื่อ |                   |                |                  |               |
|----------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|----------------|------------------|---------------|
|                                                          | โฆษณา                | การส่งเสริมการขาย | การขายโดยบุคคล | การประชาสัมพันธ์ | การตลาดทางตรง |
| ด้านเหตุผลที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม                    | ✓                    | ✓                 | ✓              | ✓                | X             |
| ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี                         | X                    | X                 | X              | X                | X             |
| ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย                                 | X                    | ✓                 | X              | X                | X             |
| ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม                  | X                    | X                 | X              | X                | X             |
| ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม | X                    | X                 | X              | X                | X             |

ตาราง 125 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ลักษณะการรับรู้ข้อมูลกับ  
พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

| ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรม<br>การลงทุนในกองทุนรวม        | ลักษณะการรับรู้ข้อมูล |                           |                        |                      |                   |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|                                                              | โฆษณา                 | การ<br>ส่งเสริม<br>การขาย | การขาย<br>โดย<br>บุคคล | การ<br>ประชาสัมพันธ์ | การตลาด<br>ทางตรง |
| ด้านเหตุผลที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม                        | X                     | ✓                         | X                      | X                    | ✓                 |
| ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี                             | X                     | X                         | X                      | X                    | X                 |
| ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย                                     | X                     | X                         | X                      | X                    | ✓                 |
| ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม                      | X                     | X                         | X                      | X                    | X                 |
| ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เลือก<br>ลงทุนในกองทุนรวม | X                     | X                         | X                      | X                    | X                 |

ตาราง 126 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ทัศนคติต่อกองทุนรวมกับ  
พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

| ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรม<br>การลงทุนในกองทุนรวม        | ทัศนคติต่อกองทุนรวม |                           |                        |                      |                   |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|                                                              | โฆษณา               | การ<br>ส่งเสริม<br>การขาย | การขาย<br>โดย<br>บุคคล | การ<br>ประชาสัมพันธ์ | การตลาด<br>ทางตรง |
| ด้านเหตุผลที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม                        | X                   | X                         | ✓                      | X                    | ✓                 |
| ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี                             | X                   | X                         | X                      | X                    | X                 |
| ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย                                     | ✓                   | X                         | ✓                      | X                    | X                 |
| ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม                      | ✓                   | X                         | ✓                      | X                    | X                 |
| ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เลือก<br>ลงทุนในกองทุนรวม | X                   | X                         | X                      | X                    | X                 |

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ ✗ หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของนักลงทุนทั่วไป
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักลงทุนทั่วไป การรับรู้เรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

5. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

6. ปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

7. ลักษณะการรับรู้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

8. ทศนคติต่อกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเฉพาะนักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 300 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต ( Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมเป็นข้อคำถามจากตอนที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 50 ข้อ

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดในด้านต่าง ๆ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นจำนวน และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 สำหรับปริมาณการรับรู้ข้อมูล ลักษณะการรับรู้ข้อมูล และทัศนคติต่อกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 สำหรับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ประกอบด้วยสาเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม จำนวนเงินเฉลี่ยที่ลงทุนต่อปี จำนวนครั้งที่ลงทุนในแต่ละปี การเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม อาทิเช่น การขายคืนหน่วยลงทุน
4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ ( Chi-Square ) การหาระดับความสัมพันธ์ของ Crammer's V (V)

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.2 และ เพศชายมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยมีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ 31-40 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สถานภาพการสมรสเฉลี่ยส่วนใหญ่เป็นโสดมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูลทัศนคติต่อกองทุนรวม

ด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการเปิดรับสื่อ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การดำเนินการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.86, 2.70, 2.69, 2.69 และ 2.63 ตามลำดับ

ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.21, 3.18, 3.09, 3.06 และ 2.97 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับข่าวสารของกองทุนรวม ในด้านการชอบมากกว่ากองทุนอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกองทุนรวมด้านการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.30, 3.25, 3.17, 3.15 และ 2.89 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำเงินไปลงทุนในกองทุนรวมและอื่นๆ มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 และสาเหตุที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อเป็นการเก็บออมเงิน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 โดยความถี่ที่ใช้ในการลงทุนเฉลี่ย 1 ครั้ง / ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 โดยช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมต่างๆ อาทิเช่น ซื้อหรือ ขายคืนหน่วยลงทุน ผ่านสาขาของธนาคารมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และจะเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในประเทศ มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อ 1** อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของนักลงทุนทั่วไป ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 2** ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวมในกองทุนรวม ด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานข้อ 3** ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 4** อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

อาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 5** สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 6 ปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานย่อยข้อ 6.1 ปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม

**สมมติฐานย่อยข้อ 6.2 ปริมาณการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

ปริมาณการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานย่อยข้อ 6.3 ปริมาณการเปิดรับสื่อการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

ปริมาณการเปิดรับสื่อการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม

**สมมติฐานย่อยข้อ 6.4 ปริมาณการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

ปริมาณการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม

**สมมติฐานย่อยข้อ 6.5 ปริมาณการเปิดรับสื่อการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

ปริมาณการเปิดรับสื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวมในกองทุนรวม ด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานข้อ 7** ลักษณะการรับรู้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อยข้อ 7.1** ลักษณะการรับรู้ข้อมูลสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการรับรู้ข้อมูลสื่อการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม และด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานย่อยข้อ 7.2** ลักษณะการรับรู้ข้อมูลสื่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการรับรู้ข้อมูลสื่อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานย่อยข้อ 7.3** ลักษณะการรับรู้ข้อมูลสื่อการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ลักษณะการรับรู้ข้อมูลสื่อการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม และด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานย่อยข้อ 7.4** ระดับลักษณะการรับรู้ข้อมูลสื่อการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการรับรู้ข้อมูลสื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวมในกองทุนรวม ด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานย่อยข้อ 7.5 ลักษณะการรับรู้ข้อมูลสื่อการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

ลักษณะการรับรู้ข้อมูลสื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานข้อ 8 ทศนคติต่อกองทุนรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานย่อยข้อ 8.1 ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานย่อยข้อ 8.2 ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

ทศนคติต่อกองทุนรวม ทางด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวมในกองทุนรวม ด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานย่อยข้อ 8.3 ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานย่อยข้อ 8.4 ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมใน ด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

**สมมติฐานย่อยข้อ 8.5 ทศนคติต่อกองทุนรวม ทางด้านสื่อการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร**

ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ลักษณะข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.2 และเพศชายมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยมีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ 31-40 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สอดคล้องกับ รัตนพร เสี่ยงลอย (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท

### 2 ข้อมูลปริมาณการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูล ทศนคติต่อกองทุนรวม

ประเด็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา กระบวนการสื่อสารที่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนนำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่นักลงทุนทั่วไป ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยดำเนินการวัดจาก :-

- ปริมาณการเปิดรับสื่อ ซึ่งหมายถึง ความถี่จากมากที่สุด ถึง น้อยที่สุดในการรับสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ พนักงานขาย

- ระดับลักษณะการรับรู้ข้อมูล ซึ่งหมายถึง ลักษณะการรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับและทำให้เกิดความมั่นใจ ความไวใจ ความเชื่อใจในกองทุนรวม
- ทศนคติต่อกองทุนรวม ซึ่งหมายถึง ทศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อ นักลงทุนทั่วไปได้รับข่าวสารของกองทุนรวม ในด้านการชอบมากกว่ากองทุนอื่น การเห็นว่ากองทุนดี น่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อ ลักษณะการรับรู้ข้อมูล และ ทศนคติต่อกองทุนรวม มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในด้าน เหตุผลการลงทุนในกองทุนรวมในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ รัตนาพร เสี่ยงลอย (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และ ไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ( RMF ) ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูล / ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนใน ส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยต่อปี ข้อมูลในการลงทุน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และประเด็นด้านอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนี้ยังสอดคล้องกับ พิเศษฐ์ จินดาเกียรติ (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมในระดับไม่แน่ใจ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม

ผลการวิจัยเหล่านี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดว่ายังมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจ โดยอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจที่มีลักษณะสินค้าและบริการแตกต่างกัน และโดยเฉพาะสินค้าของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนถือว่าเป็นนามธรรมมาก จับต้องไม่ได้ เป็นการขายบริการและขายความเป็นวิชาชีพจริงๆ การพิจารณาใช้

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพราะเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรหากมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

### 3 ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำเงินไปลงทุนในกองทุนรวมและอื่นๆ มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 และสาเหตุที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อเป็นการเก็บออมเงิน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 โดยความถี่ที่ใช้ในการลงทุนเฉลี่ย 1 ครั้ง / ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และทำธุรกรรมต่างๆ อาทิเช่น ซื้อหรือ ขายคืนหน่วยลงทุน ผ่านสาขาของธนาคารมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 สอดคล้องกับ ปรีชา จำปาแดง (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ลงทุนรายย่อยมีพฤติกรรมที่ปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ปฏิบัติมากคือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่ปฏิบัติในการเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม เลือกซื้อกองทุนรวมเพราะความสะดวกของช่องทางบริการซื้อขายกองทุนรวมในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

และยังพบอีกว่า ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ในส่วนที่เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลรายละเอียดกองทุนรวมก่อนที่จะซื้อกองทุนรวม การเปรียบเทียบข้อมูลกองทุนรวมกับการลงทุนหลักทรัพย์อื่นๆ ก่อนซื้อกองทุนรวม การอ่านหนังสือชี้ชวนของกองทุนรวมก่อนซื้อกองทุนรวม, การเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม การเลือกซื้อกองทุนรวมในตลาดหลักทรัพย์, การซื้อกองทุนรวมเพราะได้ผลตอบแทนสม่ำเสมอ การซื้อกองทุนรวมเพราะวงเงินลงทุนในกองทุนรวมมีให้เลือกหลากหลาย และการซื้อกองทุนรวมเพราะค่าธรรมเนียมการซื้อขายต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### 4 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของของนักลงทุนทั่วไป อาจมีสาเหตุมาจาก การลงทุนในกองทุนรวมเป็นการขายสินค้าที่ไม่เหมือนกับสินค้าอุปโภค บริโภค

ทั่วไป เพราะกองทุนรวมเป็นการขายวิชาชีพ สินค้าเป็นนามธรรม โดยอาศัยการเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความมั่นใจในการบริหารกองทุน จากนั้นนักลงทุนทั่วไป ดังนั้นนักลงทุนส่วนใหญ่ที่มีเงินเหลือพอที่จะออมหรือลงทุนจะต้องการการศึกษาข้อมูลโดยละเอียดจากสื่อที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนส่งให้ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จึงมีผลทำให้พฤติกรรมด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ระดับรายได้ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540:9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน. ( 2529 : 34) พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรี และ เกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับ การสำรวจของ นิตยสารไทม์ (Time) ฉบับเดือนมีนาคม 2537 ที่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ จำนวนมากที่ได้ทำการสำรวจนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ทวีปเอเชีย ที่พบสัดส่วนของผู้ที่เป็นโสดค่อนข้างมาก และนอกจากนั้นแล้วยังได้ข้อสรุปที่น่าสนใจอีกว่าผู้ที่ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์มีโอกาสหย่าร้างสูง และสถิติการหย่าร้างกันของนักลงทุนนี้จะมีมากในระยะที่สถานการณ์ทางด้านหลักทรัพย์มีปัญหา ประเด็นดังกล่าวพบว่าการหย่าร้างกันสูงมากในเกาหลีใต้และฮ่องกง

## 5 ความสัมพันธ์ของปริมาณการเปิดรับสื่อ ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ ทศนคติต่อกองทุนรวม กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการเปิดรับสื่อ ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ ทศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในกองทุนรวม ของนักลงทุนทั่วไปในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัย พบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อ ลักษณะการรับรู้ข้อมูล และ ทศนคติต่อกองทุนรวม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านการเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในกองทุนรวม ของนักลงทุนทั่วไปในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (2548 : 757) ที่ว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อนำข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งจำนวนและประเภทข่าวสารที่นำเสนอ ผลของการรับสื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าซึ่งจะขึ้นอยู่กับการเข้าถึง ( Reach ) ความถี่ ( Frequency ) และ ผลกระทบ ( Impact ) จะทำให้เกิดระดับการรู้จักสินค้า

และจากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายถึงสาเหตุที่ทำให้ การสื่อสารทางการตลาดบางตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป สาเหตุเนื่องมาจาก

### การส่งเสริมการขาย

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเป็นการขายสินค้าที่ถือว่าเป็นนามธรรมมาก จับต้องไม่ได้ เป็นการขายบริการและความเป็นวิชาชีพ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไป และนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมก็ต้องการข้อมูลทางด้าน นโยบายการลงทุน อัตราผลตอบแทน ระยะเวลาในการลงทุนซึ่งแบ่งประเภทเป็นทั้งกองทุนที่สามารถขายคืนหน่วยลงทุนได้ทั้งระยะสั้น 1 ปี และ ระยะยาว 5 ปี ดังนั้นการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม นักลงทุนจะต้องอาศัยระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลพอสมควร ประกอบกับในช่วงภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ผันผวนในปัจจุบัน จึงส่งผลให้นักลงทุนชะลอการลงทุน ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

### การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนรวม ถึงแม้จะมีการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือการที่สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในปัจจุบันถึงขนาดจัดตั้งเป็นสถานีหุ้น กล่าวคือมีการนำเสนอรายการเกี่ยวกับการลงทุนต่างๆ ตลอดทั้งวัน ไม่ว่าจะเป็นการรายงานสภาพทั่วไป การเชิญนักวิเคราะห์จากบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (โบรกเกอร์) ต่างๆ สลับสับเปลี่ยนกันมาออกรายการเพื่อนำเสนอประเด็นในการวิเคราะห์และตอบคำถามสดๆ ทางโทรทัศน์ เป็นการ

ให้ความรู้แก่ผู้ชมรายการซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนทั่วไป หรือ เป็นผู้ที่สนใจจริง ๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แท้ที่จริงแล้วเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งเพียงแต่เป็นรูปแบบเฉพาะ ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ อวดอ้างตนเองได้เช่นดังผลิตภัณฑ์ทั่วๆ ไป

### การตลาดทางตรง

การจัดส่งสื่อประเภทการตลาดทางตรง อาทิ แผ่นพับ โบวัวร์ ต่างๆ เป็นเพียงการจัดส่ง สื่อสิ่งพิมพ์ที่หวังผลในวงกว้าง คือ ต้องการให้สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวส่งไปยังนักลงทุนได้ทุก กลุ่มเป้าหมาย แต่หากจะหวังผลให้นักลงทุนรู้และเข้าใจอย่างแท้จริงถึงรายละเอียดต่างๆ นั้น เป็นการยากนัก เพราะหากนักลงทุนไม่เข้าใจก็จะโทรมาสอบถามกับเจ้าหน้าที่การตลาด เนื่องจาก สามารถพูดคุยสอบถามเหตุการณ์เพิ่มเติมที่ไม่รู้ หรือ ตกข่าว เพื่อเป็นการยืนยันความมั่นใจก่อน การตัดสินใจซื้อ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับ พิธิษฐ จินดาเกียรติ (2547 : 96) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีการติดตามข่าว พอสสมควรแต่ไม่ถึงขนาดติดตามอย่างใกล้ชิด ในขณะที่การตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ มาจากการติดตามข่าวสารของตนเองไม่ได้มาจากการพูดคุยหรือตัดสินใจตามนักลงทุนรายอื่น ส่วนนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าน่าเป็นห่วงเช่นกัน เพราะมีการติดตามข่าวสารข้อมูลไม่มาก แต่เป็นผู้ตัดสินใจเองจาก ข่าวสารที่มีอยู่ และสภาพการซื้อขายหลักทรัพย์ตามห้องค้าก็เป็นที่น่าท้อใจที่ทราบกันทั่วไปว่ามีการปล่อย ข่าวต่าง ตลอดเวลาซึ่งอาจหวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นในบางครั้ง นักลงทุนส่วนใหญ่ หวังผลตอบแทนจากการขึ้นลงของหลักทรัพย์ระยะสั้นมากกว่าการหวังเงินปันผล คนบางกลุ่มอาจ มองว่าลักษณะดังกล่าวยังไม่ใช่การลงทุนที่ดี แต่เป็นการเล่นพนันที่ดีมากกว่า เหล่านี้เป็นทัศนคติ บางส่วนที่มีต่อนักลงทุนในสถานการณ์ปัจจุบัน

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

จากผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านต่างๆ จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนด แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้ลงทุนทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมควรที่จะทำการสื่อสารทางการตลาดทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง ถึงสิทธิประโยชน์และผลตอบแทนไปยังกลุ่ม

ผู้ลงทุนทั่วไปดังกล่าว โดยสื่อทุกตัวสามารถวัดผลได้ เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. พฤติกรรมที่นักลงทุนทั่วไปปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม คือ การเลือกซื้อโดยพิจารณาจาก สาเหตุที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม ความถี่ที่ลงทุนในกองทุนรวม จำนวนที่ลงทุนในกองทุนรวม ช่องทางในการทำธุรกรรม อาทิเช่น การซื้อขายคืนหน่วยลงทุน และ การเลือกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมควรให้ความชัดเจนเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมแต่ละประเภท แก่ผู้ลงทุน และผู้ลงทุนควรจะศึกษาก่อนที่จะลงทุน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเลือกลงทุนในกองทุนรวมได้ถูกต้อง รวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ลงทุนเพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อและขายกองทุน เช่น เพิ่มช่องทางการซื้อขายกองทุนรวมผ่านทางโทรศัพท์

3. นักลงทุนทั่วไปมีลำดับความคิดเห็นต่อ ปริมาณข้อมูล ลักษณะการรับรู้ข้อมูล และทัศนคติต่อกองทุนรวม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า สื่อที่ส่งไปยังนักลงทุนทั่วไป ยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร การลงทุนในกองทุนรวม นักลงทุนทั่วไปจะต้องอาศัยข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต้องออกแบบลักษณะสื่อให้เข้าใจง่าย น่าสนใจอ่าน รูปแบบการเสนอสื่อสิ่งพิมพ์นั้น บริษัทหลักทรัพย์ต้องออกแบบสื่อให้แตกต่างจากแผ่นพับทั่วไป ต้องทำให้ดูน่าสนใจ อาทิเช่น ในปัจจุบันมีบางบริษัทหลักทรัพย์ที่ออก Direct mail ที่สามารถต่อเป็นโมเดลเครื่องบิน หรือ ออกแบบที่มีกระดาษโน้ตติดไปกับสื่อ เพื่อให้ให้นักลงทุนทั่วไปสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อได้ เพื่อไม่ให้เกิดการส่งสื่อประชาสัมพันธ์กองทุนเป็นเพียงเศษกระดาษที่พร้อมทิ้งไป ในสายตาของนักลงทุนทั่วไป

4. ผลจากการวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ทั้งหมดที่ได้รับ โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่จะออกกองทุนรวมใหม่ๆ นั้น ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อกองทุนรวม เช่น กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ สำหรับ นักลงทุนทั่วไปที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ต้องการลงทุนเพื่อเก็บเงินไว้ใช้หลังเกษียณ หรือ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว ที่มีนโยบายจ่ายผลตอบแทน และสามารถใช้สิทธิเพื่อลดหย่อนภาษี เป็นต้น

5. จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านช่องทางการทำธุรกรรม พบว่านักลงทุนทั่วไปมักจะทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรประชาสัมพันธ์กับนักลงทุนทั่วไปว่าสามารถทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนได้ เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการเดินทาง หากนักลงทุนทั่วไปที่ติดปัญหาในเรื่องการเดินทาง อีกทั้งการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ยังทำให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการ

กองทุนสามารถทราบพฤติกรรมด้านอื่นๆ ของนักลงทุนเพิ่มเติม อาทิเช่น ช่วงเวลาทำการซื้อขายหลักทรัพย์ และสามารถตรวจสอบการซื้อขายกองทุนที่ผิดปกติได้อีกด้วย

6. จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี พบว่า นักลงทุนทั่วไปจะทำการลงทุน 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรให้สิทธิพิเศษแก่นักลงทุนเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนถี่ขึ้น เช่น เติมนักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนรวม จำนวน 5,000 บาท บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรให้สิทธิพิเศษหากนักลงทุนลงทุนจำนวน 10,000 บาท จะได้รับกระบอกน้ำสุญญากาศเป็นของสมนาคุณ เป็นต้น

7. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุน และ จำนวนเงินที่ลงทุนในกองทุน พบว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนน้อย ดังนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุนทั่วไปให้ได้มากที่สุด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรจะออกกองทุนให้กับผู้ที่มีรายได้น้อยแต่มีความต้องการในการลงทุนด้วย อาทิเช่น กองทุนที่มีนโยบายการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ และสามารถกระจายการลงทุนได้ทุกเดือน ๆ ละ 1,000 บาท เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการลงทุนในกองทุนรวมมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมอยู่หลายปัจจัย อาทิเช่น ความคาดหวังในผลตอบแทนของนักลงทุนทั่วไป ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ รูปแบบการดำรงชีวิต ดังนั้นจึงควรนำปัจจัยดังกล่าวไปพิจารณาด้วย

2. ควรการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ลงทุนรายย่อยที่มีต่อการลงทุนในกองทุนรวม

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุน และ อัตราเสี่ยงในการลงทุนกองทุนรวม เมื่อเทียบกับการลงทุนในหลักทรัพย์อื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจลงทุนต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- คุณทลี เวชสาร ( 2540). การวิจัยการตลาด.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2548). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับงานวิจัย: พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ่งเจนกิจ.ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ *The new marketing paradigm : integrated marketing communications* / โดย ดอน อี.ซูลท์, สแตนลีย์ ไอ. แทนเนนโบม, โรเบิร์ต เอฟ.เลาเทอร์บอร์น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). เงินทองต้องใส่ใจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. ( 2548 ) หนังสือชี้ชวนเสนอขายหน่วยลงทุน. กรุงเทพฯ : บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ และ มนุษย์มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปรีชา จำปาแดง. (2546). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุน รายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน.(2538) การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ภาพพิมพ์. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ภาพพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด. หน้า 5.
- นิตยสาร *Money and Wealth*, (2549, กุมภาพันธ์).
- นิตยสาร *Money and Wealth*, (2549, มีนาคม).
- นิตยสาร *Time*, ( 2537, มีนาคม).
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2540). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์พิเชษฐ์ นานานุกูล. (2535).พฤติกรรมการณ์ลงทุนและปัญหาในการบริหารและการพัฒนา โครงการกองทุนรวมในประเทศไทย. ภาคนิพนธ์ พน.ศ. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ (2547). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนพร เสี่ยงลอย. (2546). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และ ไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ( RMF ) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- เสรี วงษ์มณฑา. ( 2547 ). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2535-2537. กรุงเทพมหานคร, 2537.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2538. กรุงเทพมหานคร, 2538.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2539. กรุงเทพมหานคร, 2539.
- สำนักวิจัยพัฒนาตลาดทุน. "ผลกระทบของข่าวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย." สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ธันวาคม 2538.
- ศศิธร เตชะคุปต์ ( 2548 ).. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอส.เอ็ม. เซอร์คิลเพรส จำกัด. หน้า 1.
- .....(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- .....(2539). การบริหารงานโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนา ภาษา.
- .....(2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- .....( 2546 ). การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

.....(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
Philip Kotler. ( 2547 ). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด

WWW. SCBAM.COM ณ 13 สิงหาคม 2549

WWW. SETTRADE.COM ณ 13 สิงหาคม 2549

WWW.THAIMUTUALFUND.COM ณ 17 กันยายน 2549

WWW. TSI-THAILAND.ORG ณ 13 สิงหาคม 2549

### ภาษาอังกฤษ

Aren, F. William. *Contemporary Advertising*. 8<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill, Inc., 2002.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2003

Belch, George E. and Michael A. Belch. *Introduction to advertising and promotion management*. Boston : Von Hoffmann Press, Inc., 1990.

Burnett, John and Sandra Moriarty. *Introduction to Marketing Communication*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1998.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. *Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. Boston : Mcgraw Hill, Inc., 2001.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2002.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviour*. 7<sup>th</sup> ed, New Jersey. Prentice-Hall

Semenik, Richard J. *Promotion and Integrated Marketing Communications*. Ohio : South-Western, 2002.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนใน  
กองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปริมาณการเปิดรับสื่อ ลักษณะการรับรู้ ทศนคติเชิงบวก / ลบที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่อง ☐ เพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐

หญิง

☐

ชาย

2. อายุ

☐

ไม่เกิน 30 ปี

☐

31-40 ปี

☐

41-50 ปี

☐

51 -60 ปี

☐

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หม้าย

☐

หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

ข้าราชการ

☐

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

เจ้าของกิจการ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

เกษียณอายุจากงาน

☐

อื่นๆ (ระบุ).....

## 6. รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน

|                                              |                                              |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10,000 - 19,999 บาท | <input type="checkbox"/> 20,000 - 29,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,000 - 39,999 บาท | <input type="checkbox"/> 40,000 - 49,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,000 - 69,999 บาท | <input type="checkbox"/> 70,000 - 79,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 80,000 - 99,999 บาท | <input type="checkbox"/> 100,000 บาทขึ้นไป   |

**ส่วนที่ 2 การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ของกองทุนรวม**

**คำชี้แจง** 1. กรุณาใส่เครื่องหมาย **X** ลงในช่องว่างที่ตรงมากที่สุดกับระดับปริมาณข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับกองทุนรวม

| การรับข้อมูลผ่านการสื่อสารทางการตลาดของกองทุนรวม                                 | ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                  | มากที่สุด             | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>การโฆษณา</b>                                                                  |                       |     |         |      |            |
| 1. ปริมาณการพบโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนรวมผ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารการเงิน       |                       |     |         |      |            |
| 2. ปริมาณการพบโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนรวมผ่านหนังสือพิมพ์และ นิตยสารทั่วไป           |                       |     |         |      |            |
| 3. ปริมาณการพบโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนรวมผ่านโทรทัศน์                                |                       |     |         |      |            |
| 4. ปริมาณการพบโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนรวมผ่านวิทยุ                                   |                       |     |         |      |            |
| <b>การส่งเสริมการขาย</b>                                                         |                       |     |         |      |            |
| 1. ความสม่ำเสมอของข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ของกองทุนรวมที่ท่านได้รับ       |                       |     |         |      |            |
| 2. ความถี่ของสิทธิพิเศษที่ท่านได้รับการเสนอจากกองทุนรวม                          |                       |     |         |      |            |
| 3. ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ท่านพบเห็นจากกองทุนรวม                  |                       |     |         |      |            |
| <b>การขายโดยบุคคล</b>                                                            |                       |     |         |      |            |
| 1. ปริมาณข้อมูลที่ท่านได้รับจากเจ้าหน้าที่การตลาด                                |                       |     |         |      |            |
| 2. ความสม่ำเสมอที่เจ้าหน้าที่การตลาดเข้าพบท่านเพื่อแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวม |                       |     |         |      |            |

| การรับข้อมูลผ่านการสื่อสาร                                                                     | ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                | มากที่สุด             | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3. ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่การตลาดเพียงพอกำกับการตัดสินใจลงทุน                      |                       |     |         |      |            |
| <b><u>การประชาสัมพันธ์</u></b>                                                                 |                       |     |         |      |            |
| 1. ความถี่ในการพบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวม                            |                       |     |         |      |            |
| 2. ปริมาณการพบข่าวสารบทวิเคราะห์กองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม                    |                       |     |         |      |            |
| 3. ปริมาณการพบการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารถึงผลการดำเนินงานของบริษัท                             |                       |     |         |      |            |
| <b><u>การตลาดทางตรง</u></b>                                                                    |                       |     |         |      |            |
| 1. ปริมาณการพบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนรวมผ่านแผ่นพับโบชัวร์                                |                       |     |         |      |            |
| 2. ปริมาณการพบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนรวมผ่านโปสเตอร์                                      |                       |     |         |      |            |
| 3. ปริมาณการพบข้อมูลข่าวสาร ประเภท จดหมายเพื่อเชิญชวนหรือชี้แจงกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวม |                       |     |         |      |            |
| 4. ปริมาณการพบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนรวมผ่านแผ่นพับโบชัวร์ เพียงพอกำกับการตัดสินใจลงทุน   |                       |     |         |      |            |

**คำชี้แจง 2.** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✕ ลงในช่องว่างที่ตรงมากที่สุดกับระดับลักษณะของข้อมูลตามการรับรู้ของท่าน

| ลักษณะตามการรับรู้ของท่าน                    | ระดับลักษณะ |     |         |      |            |
|----------------------------------------------|-------------|-----|---------|------|------------|
|                                              | มากที่สุด   | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b><u>การโฆษณา</u></b>                       |             |     |         |      |            |
| 1. ข้อมูลในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ            |             |     |         |      |            |
| 2. ข้อมูลในโฆษณาทำให้รู้จักกองทุนรวม         |             |     |         |      |            |
| 3. ข้อมูลในโฆษณาเพียงพอกำกับการตัดสินใจลงทุน |             |     |         |      |            |

| ลักษณะตามการรับรู้ของท่าน                                                                                   | ระดับลักษณะ |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                             | มากที่สุด   | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b><u>การส่งเสริมการขาย</u></b>                                                                             |             |     |         |      |            |
| 1. เงื่อนไขในการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน                                           |             |     |         |      |            |
| 2. ระยะเวลาในการจัดสิทธิพิเศษมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ                                                      |             |     |         |      |            |
| 3. ลักษณะและรูปแบบของก้านัลมีการระบุไว้ในสื่ออย่างชัดเจน                                                    |             |     |         |      |            |
| <b><u>การขายโดยบุคคล</u></b>                                                                                |             |     |         |      |            |
| 1. เจ้าหน้าที่การตลาดให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การลงทุน                                                    |             |     |         |      |            |
| 2. เจ้าหน้าที่การตลาดให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่การตัดสินใจลงทุน                                             |             |     |         |      |            |
| 3. เจ้าหน้าที่การตลาดให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเพียงพอแก่การลงทุน                                            |             |     |         |      |            |
| 4. เจ้าหน้าที่การตลาดชี้แจงถึงผลตอบแทนและความเสี่ยงในการลงทุนอย่างชัดเจน                                    |             |     |         |      |            |
| <b><u>การประชาสัมพันธ์</u></b>                                                                              |             |     |         |      |            |
| 1. การแถลงข่าวเปิดตัวกองทุนรวมทำให้ท่านเกิดเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวม                                         |             |     |         |      |            |
| 2. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับกองทุนรวมมีความน่าเชื่อถือแก่การลงทุน                         |             |     |         |      |            |
| 3. บทความวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ จากนักวิเคราะห์ทำให้ท่านได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การลงทุน                |             |     |         |      |            |
| <b><u>การตลาดทางตรง</u></b>                                                                                 |             |     |         |      |            |
| 1. ข้อมูลในแผ่นพับ โบชัวร์ และ จดหมายต่างๆ ทำให้ท่านรู้จักการลงทุนในกองทุนรวม                               |             |     |         |      |            |
| 2. ข้อมูลในแผ่นพับ โบชัวร์ และ จดหมายต่างๆ ทำให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวม                      |             |     |         |      |            |
| 3. ข้อมูลในแผ่นพับ โบชัวร์ และ จดหมายต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวมทำให้ได้รับข้อมูลที่เพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุน |             |     |         |      |            |

**คำชี้แจง** 3. กรุณาใส่เครื่องหมาย **X** ลงในช่องว่างที่ตรงมากที่สุดกับระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับกองทุนรวม เมื่อท่านได้รับข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ

| ทัศนคติต่อกองทุน                                                                                         | ระดับทัศนคติ |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                          | มากที่สุด    | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b><u>การโฆษณา</u></b>                                                                                   |              |     |         |      |            |
| 1. โฆษณาทำให้เกิดความเชื่อถือในกองทุนรวม                                                                 |              |     |         |      |            |
| 2. โฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในกองทุนรวม                                                                   |              |     |         |      |            |
| 3. โฆษณาทำให้เกิดความต้องการลงทุนในกองทุนรวม                                                             |              |     |         |      |            |
| 4. โฆษณาทำให้เชื่อว่าการลงทุนกับกองทุนรวมดีกว่าการลงทุนประเภทอื่น                                        |              |     |         |      |            |
| 5. โฆษณาทำให้เห็นว่ากองทุนรวมมีภาพลักษณ์ที่ดี                                                            |              |     |         |      |            |
| <b><u>การส่งเสริมการขาย</u></b>                                                                          |              |     |         |      |            |
| 1. การส่งเสริมการขายสามารถจูงใจและทำให้ท่านเกิดความต้องการลงทุน                                          |              |     |         |      |            |
| 2. การแจกของกำนัลเมื่อออกใบท อากิเช่น แก้ว ปากกา กระเป๋า หมวก ทำให้เห็นว่ากองทุนรวมมีภาพลักษณ์ที่ดี      |              |     |         |      |            |
| 3. ของกำนัลที่ท่านได้รับจากการลงทุนในกองทุนรวม ทำให้เชื่อว่าการลงทุนกับกองทุนรวมดีกว่าการลงทุนประเภทอื่น |              |     |         |      |            |
| <b><u>การขายโดยบุคคล</u></b>                                                                             |              |     |         |      |            |
| 1. เจ้าหน้าที่การตลาดทำให้เกิดความเชื่อถือในกองทุนรวม                                                    |              |     |         |      |            |
| 2. เจ้าหน้าที่การตลาดทำให้เกิดความมั่นใจในกองทุนรวม                                                      |              |     |         |      |            |
| 3. เจ้าหน้าที่การตลาดทำให้เกิดความต้องการลงทุนในกองทุนรวม                                                |              |     |         |      |            |
| <b><u>การประชาสัมพันธ์</u></b>                                                                           |              |     |         |      |            |
| 1. การแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจในกองทุนรวม                                    |              |     |         |      |            |
| 2. บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการลงทุนผ่านกองทุนรวม                                  |              |     |         |      |            |
| 3. บทวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ จากนักวิเคราะห์ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในกองทุนรวม                         |              |     |         |      |            |

| ทัศนคติต่อกองทุน                                                                     | ระดับทัศนคติ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                      | มากที่สุด    | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <u>การตลาดทางตรง</u>                                                                 |              |     |         |      |            |
| 1. เอกสารหรือข้อมูลที่กองทุนส่งถึงท่านเป็นพิเศษทำให้ท่านเชื่อว่ากองทุนรวมดี          |              |     |         |      |            |
| 2. เอกสารหรือข้อมูลที่กองทุนรวมส่งถึงท่านเป็นพิเศษทำให้ท่านเกิดความต้องการลงทุน      |              |     |         |      |            |
| 3. เอกสารหรือข้อมูลที่กองทุนรวมส่งถึงท่านเป็นพิเศษทำให้เห็นว่ากองทุนมีภาพลักษณ์ที่ดี |              |     |         |      |            |

### ส่วนที่3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย **X** ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะการลงทุนในกองทุนรวมของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้เงินลงทุนกับการลงทุนประเภทใดมากที่สุด (ให้เลือกตอบได้ 3 ข้อ)

☐

ฝากธนาคาร

☐

ลงทุนในประกันชีวิตที่มีผลตอบแทน

☐

ลงทุนในหุ้น

☐

ซื้อพันธบัตร

☐

ซื้อสลากออมสิน( รทส.)

☐

ซื้อที่ดิน / อสังหาริมทรัพย์

☐

ซื้อทองคำ

☐

กองทุนรวม

☐

อื่นๆโปรดระบุ.....

2. เพราะเหตุใดท่านจึงลงทุนในกองทุนรวม (ให้เลือกตอบได้ 3 ข้อ)

☐

เพื่อเก็บเงินไว้ใช้หลังเกษียณ

☐

เพื่อการศึกษา

☐

เพื่อเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพ

☐

เพื่อต้องการผลตอบแทน

☐

เพื่อซื้อสินทรัพย์อื่นๆ

☐

เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านลงทุนในกองทุนรวม เฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

☐

ทุกเดือน

☐

1 ครั้ง / ปี

☐

2 ครั้ง / ปี

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. จำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยที่ท่านลงทุนในกองทุนรวมต่อปี.....

5. ท่านทำธุรกรรม (อาทิเช่น ขายคืนหน่วยลงทุน ) เกี่ยวกับกองทุนรวมที่ได้ มากที่สุด

(ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |                                                                  |                                                       |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สาขาของธนาคาร                           | <input type="checkbox"/> บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน |
| <input type="checkbox"/> Website ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....        |

6. ปัจจุบันท่านลงทุนในกองทุนรวมกับบริษัทหลักทรัพย์ใด ( ให้เลือกตอบได้ 3 ข้อ)

- |                                                |                                          |
|------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บลจ.ไทยพาณิชย์        | <input type="checkbox"/> บลจ.วorrณ       |
| <input type="checkbox"/> บลจ.บัวหลวง           | <input type="checkbox"/> บลจ.อเบอร์ตีน   |
| <input type="checkbox"/> บลจ.กสิกรไทย          | <input type="checkbox"/> บลจ.ไอเอ็นจี    |
| <input type="checkbox"/> บลจ.ทหารไทย           | <input type="checkbox"/> บลจ.เอ็ม เอฟ ซี |
| <input type="checkbox"/> บลจ.อยุธยา เจ เอฟ     | <input type="checkbox"/> บลจ.ธนชาติ      |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |                                          |

7. เหตุผลที่ท่านเลือกลงทุนกับ บลจ. นี้ มากที่สุด (ให้เลือกตอบได้ 3 ข้อ)

- |                                                   |                                                      |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เชื่อมั่นในทีมบริหาร     | <input type="checkbox"/> เป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว |
| <input type="checkbox"/> บริการดี                 | <input type="checkbox"/> ติดต่อกง่าย                 |
| <input type="checkbox"/> ไว้วางใจได้              | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ                 |
| <input type="checkbox"/> น่าเชื่อถือ              | <input type="checkbox"/> ลดหย่อนภาษีได้              |
| <input type="checkbox"/> มีกองทุนให้เลือกหลากหลาย | <input type="checkbox"/> พนักงานมีความรู้ความสามารถ  |
| <input type="checkbox"/> ผลตอบแทนดี               | <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลครบถ้วน            |
|                                                   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....      |

8. ข้อเสนอแนะ.....

=====

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                                           | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                       |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล                         | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์รวิ อนันต์อักษรกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                          |                                                                                   |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย             | น.ส.ชินานุตม์ แก้วรัตนกุล                                                         |
| วันเดือนปีเกิด           | 30 กรกฎาคม 2519                                                                   |
| สถานที่เกิด              | กรุงเทพมหานคร                                                                     |
| ที่อยู่ปัจจุบัน          | 7/283 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ ซอย 13 แขวงศาลาธรรมสพน์<br>เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10700 |
| ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายบริหารระบบสำนักงาน                                          |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน     | บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์                                            |
| ประวัติการศึกษา          |                                                                                   |
| พ.ศ. 2541                | บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด<br>สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา                   |
| พ.ศ. 2550                | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร    |