

658.8342

7124ส

2560

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

29 ส.ย. 2561



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A 430 46A

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2561

กนกกาญจน์ กิตติกาญจน์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลสิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งใน
เขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในเขต
กรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ
ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 - 40 ปีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
สถานภาพโสดรายได้ต่อเดือน 25,000-34,999 บาทและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนประสมทาง
การตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากพฤติกรรมการลงทุนด้านศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจเฉลี่ย 12
วัน/ครั้งมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 114,912.50 บาท/ปี ลงทุนเฉลี่ย 3 ครั้ง/ปีในกองทุนหุ้นขนาดกลางและ
ขนาดเล็ก ลงทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี ตัวเองมีอิทธิพลในการลงทุนมากที่สุดลงทุนช่วง
กรกฎาคม-ธันวาคมของทุกปี ผ่านสาขาธนาคารและชำระเงินโดยหักผ่านบัญชีออมทรัพย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน อาชีพ และอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่า
ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าและด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริม
การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจในทิศทาง
เดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติระดับ.01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติระดับ.01 และ .05 ตามลำดับ

SERVICE MARKETING MIX RELATED TO INVESTMENT BEHAVIOR IN THE LONG
TERM EQUITY FUNDS OF ASSET MANAGEMENT IN A COMPANY
INTHE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
January 2018

Kanokkarn Kititkarn. (2018). *Service Marketing Mix Related to Investment Behavior in the Long Term Equity Fund of Asset Management in a Company in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research aims to study the service marketing mix related to investment behavior in the long term equity funds of asset management in a company in the Bangkok Metropolitan Area. The sample group consisted of four hundred investors who invested in long term equity fund in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. The results of the research show the following:

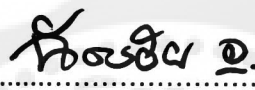
The majority of the investors were female and aged between thirty-one to forty years old with a Master's degree and single. Most of them were private company employees with a monthly salary of 25,000-34,999 Baht. The investors had a high level of opinions overall on the service marketing mix. The majority of the investors studied the market before investing at an average of twelve day a time, invested 114,912.50 baht per year, and three times a year in medium to small capital policies for the purposes of a tax benefit. They made the decision to invest themselves, invested from July until December of every year, paid by deducting from a savings account and investing through the counter bank.

The hypotheses testing showed that the investors with different monthly salaries, occupations and ages had different investment behavior in the aspect of investment amount, frequency and studying before making investments at statistically significance levels of .01 and .05, respectively. Investors with different educational levels and marital status had different investment behaviors in the aspect of investment amount and frequency with a statistical significance level of .01.

The service marketing mix in the aspects of people, process and promotion related to investment behavior in the aspect of studying before making investment in the same direction and at the low level with a statistical significance level of .01. The service marketing mix in the aspects of promotion, people, process, place and product related to investment behavior in the aspect of investment amounts in the same direction and at a low level at statistically significant levels of .01 and .05, respectively. The service marketing mix in the aspects of physical evidence, promotion, price, and place related to investment behavior in the aspect of frequency was in the same direction and at a low level at statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
ของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
กนกกาญจน์ กิติกาญจน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า
.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาคน)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นรวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์.รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรย์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอดและสนับสนุนรวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆด้านเพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้อย่างเต็มที่และเสร็จสมบูรณ์ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากภาควิชาการจัดการ XMBA13ทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพและความจริงใจรวมทั้งให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอด และสุดท้ายขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านเวลาอันยากลำบากจากทั้งภาระหน้าที่การงานและการศึกษามาได้อย่างดีคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีพระคุณแก่ผู้วิจัยและขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

กนกกาญจน์ กิตติกาญจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการลงทุน	26
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	31
ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	37
ความเป็นมาของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	110

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	113
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก.....	146
ภาคผนวก ข.....	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	13
2 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	33
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	55
4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....	61
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุด้านสถานภาพสมรส ด้านรายได้ต่อเดือนและด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	63
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุน รวมหุ้นระยะยาว รวมรายด้าน.....	64
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุน รวมหุ้นระยะยาวด้านผลิตภัณฑ์.....	65
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุน รวมหุ้นระยะยาวด้านราคา.....	66
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุน รวมหุ้นระยะยาวด้านการจัดจำหน่าย.....	67
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุน รวมหุ้นระยะยาวด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุน รวมหุ้นระยะยาวด้านพนักงาน.....	68
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุน รวมหุ้นระยะยาวด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	69
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุน รวมหุ้นระยะยาวด้านกระบวนการให้บริการ.....	69
14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านเพศ.....	75
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	77
18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	78
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	79
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	80
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	81
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษา.....	83
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานภาพสมรส.....	85
24 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	88
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	89
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	90
28	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	92
29	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	94
30	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	95
31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	96
32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	97
33	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้น ระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	109
41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ความสัมพันธ์ของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ.....	19
3 เครื่องมือการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).....	21
4 ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	24
5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	26
6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน.....	30
7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จุดเริ่มต้นของการลงทุนนั้นมาจากเงินออม ซึ่งเงินออมในปัจจุบันนั้นเกิดจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลากหลายรูปแบบที่ช่วยจัดสรรการออมให้ได้รับผลตอบแทนมูลค่าต่างๆ กันไป ไม่ว่าจะเป็นการฝากธนาคาร การซื้อประกัน ล้วนเป็นพื้นฐานในการออมที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ออมเงินในด้านผลตอบแทนที่ได้คือดอกเบี้ยที่มีสภาพคล่องสูง มีความเสี่ยงต่ำ แต่ความชื่นชอบของผู้ออมเงินต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้นแตกต่างกัน บ้างพอใจในอสังหาริมทรัพย์ ที่ดิน ทองคำ บ้างสนใจในพันธบัตร หลักทรัพย์ หุ้นกู้ หรือกองทุนรวม ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยและเงินปันผลในระยะยาวที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร แต่มีความเสี่ยงในการสร้างกำไรหรือขาดทุนอย่างไม่สามารถคาดเดาได้ การออมในลักษณะเช่นนี้จึงเรียกว่าการลงทุนนั่นเอง

เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2547 ภาครัฐได้ออกแผนพัฒนาตลาดทุนไทยที่มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ลงทุนสถาบันในประเทศ ด้วยความเชื่อที่ว่า หากต้องการให้ตลาดหุ้นของไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น จำเป็นต้องมีสัดส่วนผู้ลงทุนสถาบันในประเทศที่มีคุณภาพ (ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่ากองทุนรวม) มากขึ้น จึงจะทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยไม่ผันผวนตามแรงซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศ และนักลงทุนรายย่อยมากเกินไป และทำให้เกิดเสถียรภาพในระบบตลาดทุนไทยในที่สุด LTF จึงถูกกำหนดให้เป็นกองทุนหุ้นที่ต้องลงทุนในหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือตลาดหลักทรัพย์ mai เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 65 ในรอบปีบัญชี และผู้ลงทุนต้องถือหน่วยลงทุนอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 5 ปีปฏิทิน จึงจะถอนได้โดยไม่ต้องคืนสิทธิประโยชน์ทางภาษี (<http://www.set.or.th> : 17 สิงหาคม 2557)

จากการที่ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการวางรากฐานของการออมและการบริหารเงินเพื่ออนาคต และได้จัดตั้งกองทุนรวมหุ้นระยะยาว หรือกองทุน LTF ขึ้นแล้วนั้น ผู้ลงทุนนอกจากจะได้ใช้สิทธิลดหย่อนทางภาษีได้สูงสุดถึง 15% ของรายได้ในแต่ละปี แต่ต้องไม่เกิน 500,000 บาทแล้ว ยังเป็นการออมเงินระยะยาวอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักลงทุนและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากจำนวนเม็ดเงินลงทุนผ่านกองทุน LTF มีทั้งสิ้นประมาณ 2.3 แสนล้านบาท (<http://www.aimc.or.th> : 17 สิงหาคม 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากถึง 22 แห่ง อีกทั้งยังมีนโยบายการลงทุนที่คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุน รวมถึงประโยชน์ต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในการขยายฐานลูกค้าให้ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมากยิ่งขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนใช้ประกอบการวางแผนการตลาดในการขยายจำนวนและกลุ่มลูกค้าให้มาลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัท

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวซึ่งพำนักในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2548: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 25,000 - 34,999 บาท

1.1.5.2 35,000 - 44,999 บาท

1.1.5.3 45,000 - 54,999 บาท

1.1.5.4 55,000 - 64,999 บาท

1.1.5.5 65,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงาน

1.2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กองทุนรวม หมายถึง กองทุนรวมที่แต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเสนอออกจำหน่ายให้แก่ผู้ลงทุน ซึ่งสามารถซื้อขายผ่านธนาคารทุกสาขา

2. กองทุนรวมหุ้นระยะยาว หมายถึง กองทุนรวมแบบพิเศษที่ให้สิทธิผู้ลงทุนนำเงินลงทุนในแต่ละปีมาใช้ลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 15% ของรายได้ในแต่ละปี แต่ต้องไม่เกิน 500,000 บาท

3. ผู้ลงทุน หมายถึง ผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

4. หน่วยลงทุน หมายถึง ตราสารแสดงสิทธิของโครงการจัดการลงทุน เป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแล้วเสนอขายแก่ประชาชนทั่วไป

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้นั้นแบ่งออกเป็น 7 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของกองทุนในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุน

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้ลงทุนต่อราคาของหน่วยลงทุน ค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอันเกี่ยวกับกองทุน

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ หรือช่องทางการซื้อขายต่างๆ ที่ผู้ลงทุนสามารถทำธุรกรรมได้

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์และสื่อต่างๆ จัดลดราคา แลกเปลี่ยนหน่วยลงทุน แจกและแถมหน่วยลงทุนหรือผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้ลงทุน

5.5 ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการและให้คำแนะนำในการซื้อขายหน่วยลงทุน

5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

5.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ในการทำการขายหน่วยลงทุน การส่งเอกสาร ตลอดจนความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ

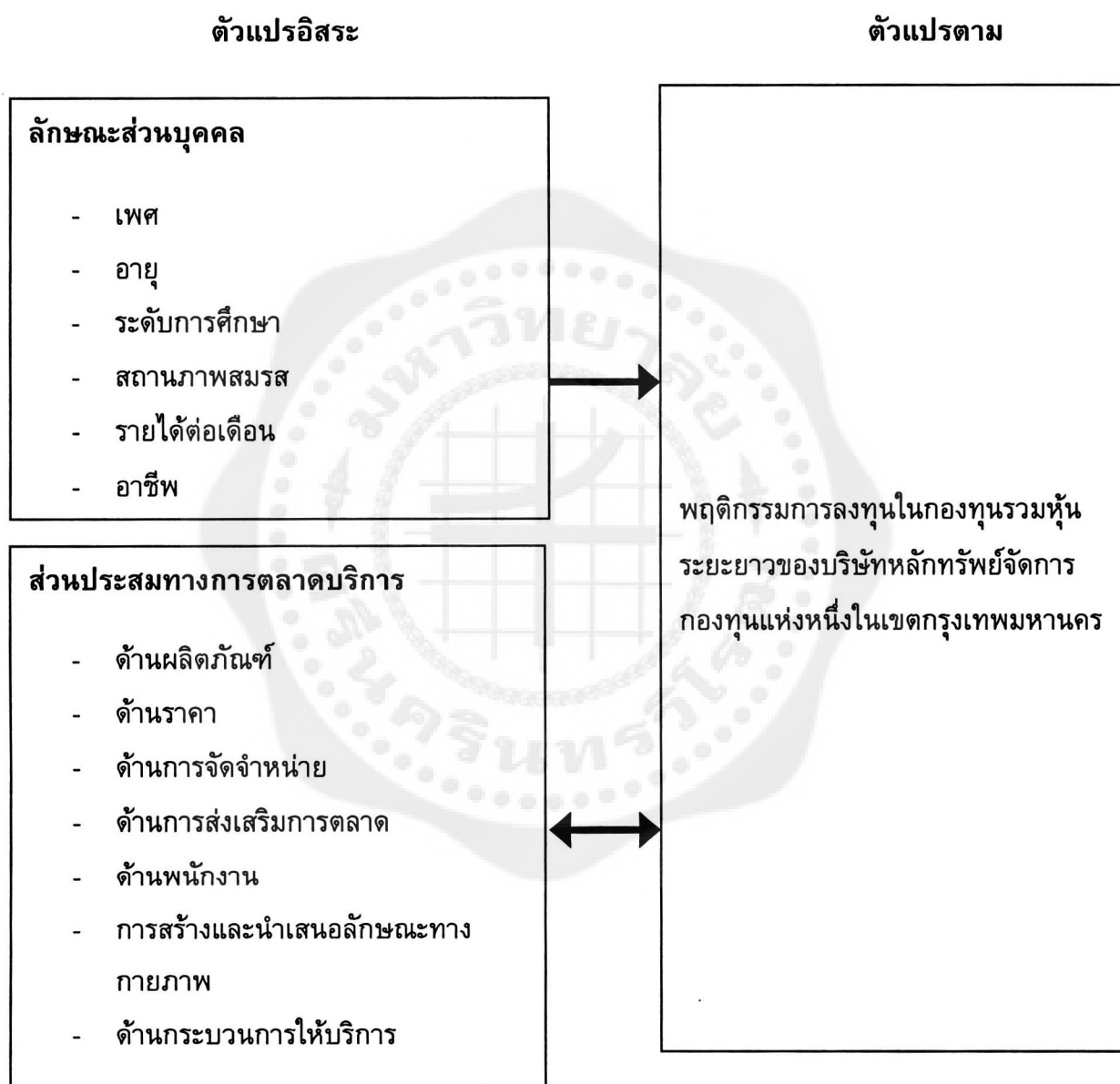
6. พฤติกรรมการลงทุน หมายถึง พฤติกรรมของผู้ลงทุนที่ชะลอการบริโภคในปัจจุบันเพื่อสะสมเงินออมสำหรับเป้าหมายการบริโภคในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนเพื่อหวังเอาเงินปันผลหรือหวังผลตอบแทนในรูปของกำไร โดยพิจารณาจากต้นทุน ระยะเวลาการลงทุน อัตราผลตอบแทน และระดับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนพึงรับได้

7. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งใดก็ตามที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งบุคคลใดเช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการลงทุน
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
6. ความเป็นมาของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

1. ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในช่วงขณะหนึ่ง
2. ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือสัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษาหรือ สุ่มตัวอย่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มองโลกในแง่ดีกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากมีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกันก็จะมีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมแตกต่างกันออกไป คนทำงานธุรกิจเอกชนคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อและจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาภาพในสังคม

เพชรี ขุมทรัพย์ (2544: 6) กล่าวว่าการศึกษาวิเคราะห์แบบลักษณะประชากรศาสตร์ Demographics เป็นการวิเคราะห์นักลงทุนทั่วไป จากคุณสมบัติ เช่น รายได้และความมั่งคั่ง (Income & wealth) และช่วงอายุ (Life cycle)

รายได้และความมั่งคั่ง (Income & wealth) เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการลงทุน เมื่อบุคคลมีรายได้ (Income) สูงกว่าการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน (Current consumption) บุคคลนั้นก็ย่อมมีเงินเหลือใช้ ที่สามารถนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารทางการเงินประเภทต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเงินลงทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากการลงทุนนั้น ไปใช้ในการจัดหาสิ่งอุปโภคบริโภคที่ต้องการในอนาคต (Future consumption) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การลงทุนเกิดจากการที่บุคคลยอมเสียสละการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้ได้มาซึ่งการอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้นั่นเอง

ช่วงอายุ (Life cycle) มีความสัมพันธ์กับรายได้ นั่นคือ เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น ก็มักจะมีรายได้เพิ่มขึ้น และเมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น การอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้ก็จะมาถึงเร็วขึ้น

จากสถิติพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยและมีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มสะสมทรัพย์ มักจะนิยมลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงสูง เพื่อโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนสูงกว่า (higher risk/ higher return) เพราะเมื่อการลงทุนไม่ประสบผลดังที่คาดไว้ ก็ยังสามารถเริ่มสะสมทรัพย์ใหม่ แต่ผู้ที่มีอายุมากกว่า แม้ว่าจะมีรายได้ที่มั่นคงแล้ว ก็มักนิยมจะลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงโดยรวมต่ำลง แม้ว่าผลตอบแทนจะลดลงก็ตาม (lower risk/ lower return) ทั้งนี้เพราะหากพลาดแล้ว ช่วงอายุที่เหลืออาจไม่เพียงพอที่จะเริ่มสะสมทรัพย์ใหม่

ช่วงอายุ (Life Cycle) ของผู้ลงทุน แบ่งออกเป็น

1. Accumulation Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตที่เริ่มทำงาน (Early Career) เริ่มสะสมทุนทรัพย์หนี้สินอาจมากกว่าทรัพย์ มีรายได้น้อยแต่สม่ำเสมอ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคง และนำพองานในอนาคต นักลงทุนอายุนี้นักชอบลงทุนประเภท higher risk/ higher return

2. Consolidation Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตช่วงที่มีรายได้สูงกว่ารายจ่าย จะอยู่ในช่วง Mid to Late Career คือ มีหน้าที่การงานมั่นคง รายได้สม่ำเสมอ หนี้สินมีลดลงจนใกล้ชำระเสร็จสิ้น แนวการลงทุนจะลดความเสี่ยงลงและคำนึงถึงความมั่นคงมากขึ้น

3. Spending Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตช่วงเกษียณอายุการทำงาน มีอิสระทางการเงิน (Financial Independence) คือ ไม่มีภาระหนี้สิน แม้ไม่มีรายได้จากการทำงาน (Earned Income) แต่ก็มียาได้จากกองทุนบำนาญที่สะสมและลงทุนไว้ สามารถดำรงมาตรฐานชีวิตเช่นเดิมก่อนเกษียณอายุงาน

4. Gifting Phase คือ ขั้นตอนของช่วงปลายชีวิต มีทรัพย์สินมากเกินกว่าจะใช้หมด จึงเหลือเพื่อแผ้วเผื่อใจให้แก่ผู้อื่นได้

DeFleur (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) กล่าวว่า ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
 2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
 3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
 4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป
- ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของบริการ

จิตยาพร เสมอใจ (2545: 10) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 431) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

จากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ
2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อ หรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างการบริการได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่าย และบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตให้มีมาตรฐานเท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดัง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish Ability and Fluctuating Demand)

การจำแนกระดับของการบริการ

Lovelock (1996: 50) กล่าวว่า บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการนั้นเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบสนองความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที ความรู้และ ความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่จะทำให้เกิดความ เชื่อถือ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอ ให้แก่ลูกค้าของเขา

ที่มา: Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990). Delivering Quality Service. p.26.

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบสนองกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่และระดับของความไว้วางใจ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน ประเภทของธุรกิจการบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รุ้สึกยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับ บริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้าน เวลา การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็ก แทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler 2003: G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่นธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงาน ในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (Armstrong; & Kotler. 2003: G4) หรือหมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่ยอมรับซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสบการณ์
5. คุณภาพความเชื่อถือได้

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจ ตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดรายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้า ต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายสูงด้วย ด้วยผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการจัดส่งปัจจัยการผลิตสู่ลูกค้านั้น รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ และเวลาในการจัดส่ง โดยในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการสำนักงาน อาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Good) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณา มีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้แข่งขันต่างๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะ และความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ การซื้อของโดยมีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

3.1 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

3.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายทางตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

5. บุคลากรและพนักงาน

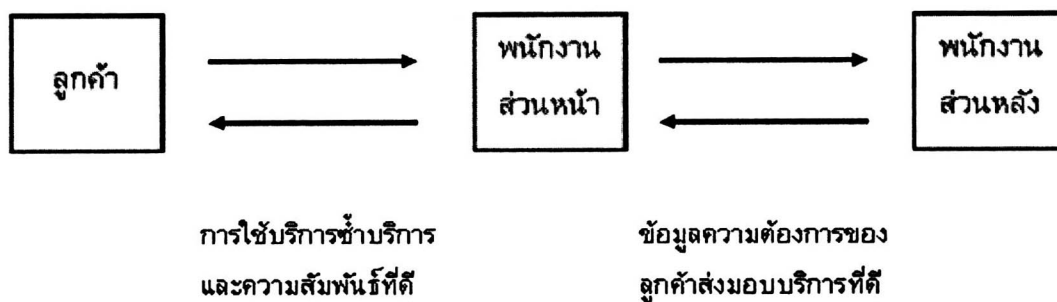
พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานสนับสนุนจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานทั้ง 2 ส่วนให้บริการและส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึงหลัง หลังพึงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสาน กันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงาน” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ

ที่มา: เป็นจิต เสาวิทองหยุ่น. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวโน้มนำการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. หน้า 33.

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัย ข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่งกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทำงานทวนอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพ อย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุก 6 เดือน หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและข้อดี ข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับ

ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต เมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนากระบวนการข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. การส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้า ลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกซึม รสชาติงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงาน และการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

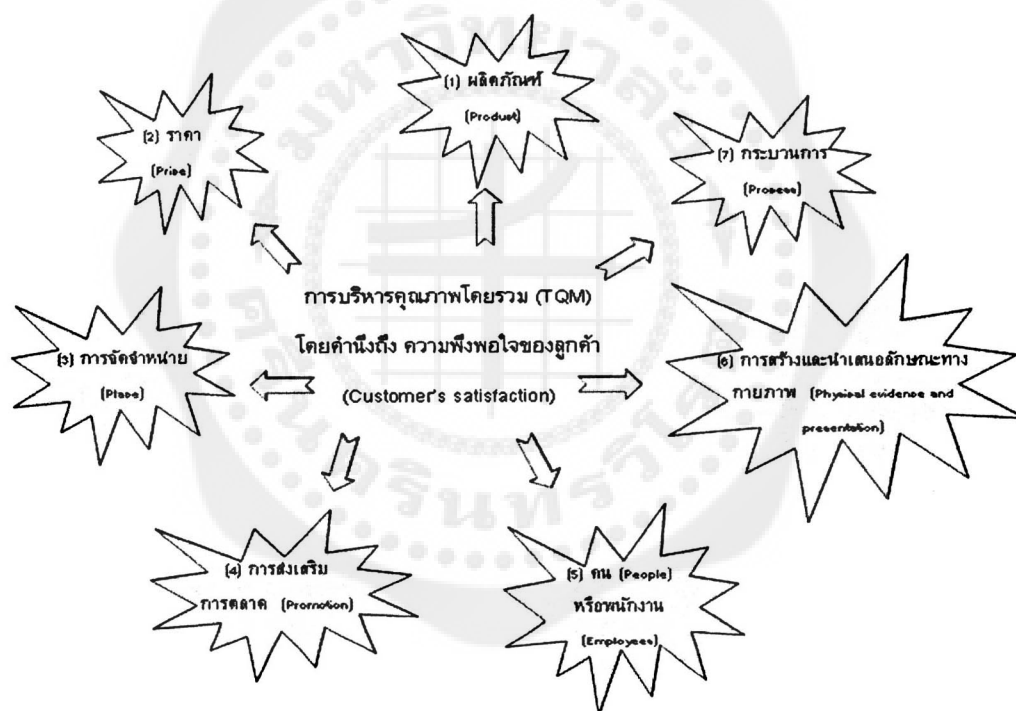
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจบริการ การตกแต่งภายใน การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะสามารถมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการ ที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น (2553: 26-35) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ส่วนประสม

การตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบ การให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการ กับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: เป็นจิต เสาวิทองหยุ่น. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. หน้า 27.

Kotler (2003: 98)กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด Kotler (2003) แต่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ดังนี้ Payne (1993)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ขนาดรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์
- 1.3 ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค
- 1.4 การรับประกันถึงคุณภาพของสินค้า
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่มีบุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้นดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ
- 2.3 การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.4 มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

3. ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- 3.1 ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง
- 3.2 สถานที่และปริมาณที่สามารถให้บริการ
- 3.3 ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย
- 3.4 ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านค้าที่ควรสร้างขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ดังนี้

- 4.1 กลยุทธ์การโฆษณา โดยการใช้สื่อโฆษณาที่ดีและเหมาะสมที่สุด
- 4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขายที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย
- 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด
- 4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านการตลาด

ทางตรงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 P'sตามที่ได้กล่าวไปแล้วและสำหรับ 3 P's ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548)

5. ด้านบุคลากร (People)

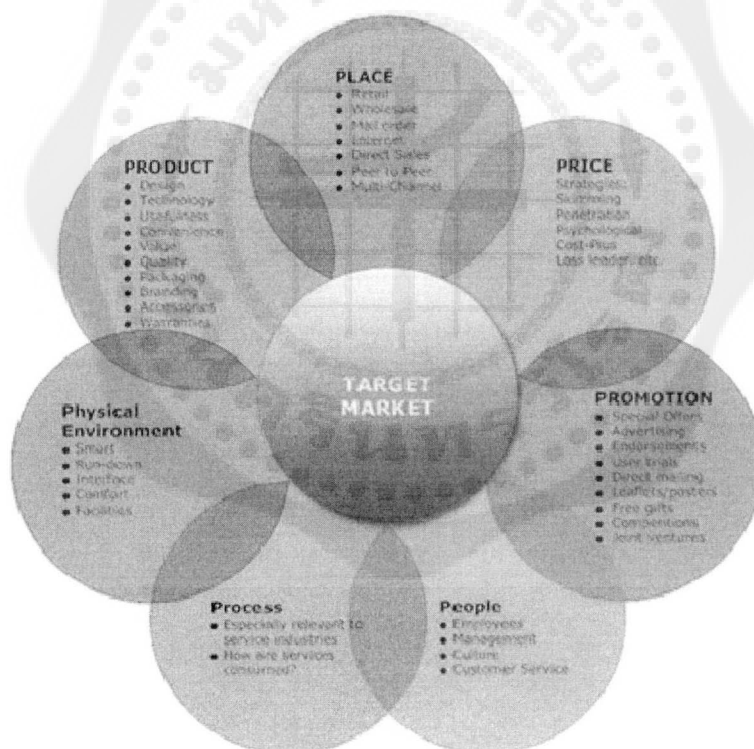
บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในร้านค้านั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ผู้จัดการร้าน พนักงาน ผู้ให้บริการในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้จัดการร้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ชั้นวางสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ป้ายราคา แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังมีเอกลักษณ์ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจน่าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing Management*.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมา มีความสำคัญในการให้บริการ อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จึงเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับประเภทธุรกิจบริการประเภทธุรกิจค้าปลีกได้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (เย็นจิต เสาร์ทองหยุน. 2553: 35; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) กล่าวว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการ ที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใด ของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตา และความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ ความทุกข์ใจ และความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 5

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

ภาพประกอบ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกัน เป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการลงทุน

ความหมายของการลงทุน

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553: 140) ได้ให้นิยามว่า การลงทุนคือการชะลอการบริโภคในปัจจุบันเพื่อสะสมเงินออมสำหรับเป้าหมายการบริโภคในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนเพื่อเพิ่มความมั่นคงให้กับตัวเอง การลงทุนเพื่อความสุขในวัยเกษียณ การลงทุนเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน

สัญญา ขันทวี (2546: 2-3) ได้ให้คำนิยามว่า เงินลงทุน (Investment Capital) หมายถึง ทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ บุคคลหรือนิติบุคคลในที่นี้หมายถึง บุคคลทั่วไป บริษัท ห้างร้าน องค์กรมูลนิธิต่างๆ ตลอดจนองค์กรและภาคีรัฐบาล ทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่หมายถึงทรัพย์สินที่แท้จริงและมีตัวตนจับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร ทองคำ เพชรนิลจินดา เครื่องประดับรถยนต์และอื่นๆ ทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินสด เงินฝาก บัตรเงินฝาก หลักทรัพย์ประเภทต่างๆ ได้แก่ หุ้น พันธบัตร หุ้นกู้ และหลักทรัพย์อื่นๆ ในลักษณะเดียวกันที่จะจ่ายกระแสเงินสดให้อีกในอนาคต เงินลงทุนจึงมีความสำคัญและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประเทศ ระดับการออมและการลงทุนของประเทศว่าสูงหรือต่ำเพียงใด ประเทศที่มีเงินลงทุนมากย่อมมีระดับความมั่งคั่งสูงกว่าประเทศที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า เงินลงทุนจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของโลก ลักษณะเฉพาะของเงินลงทุน (Characteristics of Capital) เงินลงทุนมีลักษณะเฉพาะ 3 ประการด้วยกันคือ

- เคลื่อนย้ายได้ (Mobile) โดยการถอนจากแหล่งลงทุนหนึ่งแล้วไปยังแหล่งลงทุนอื่น
- ไวต่อสิ่งแวดล้อม (Sensitive) กล่าวคือ เมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น ก็จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจเคลื่อนย้ายเงินลงทุนของผู้ลงทุน
- เป็นทรัพยากรที่ขาดแคลน (Scarce) หมายถึงประเทศต้องการเงินลงทุนในขณะที่จำนวนเงินลงทุนมีจำนวนจำกัด

ประเภทของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แบ่งตามพฤติกรรมเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ (เพชร ชุมทรัพย์. 2544: 64)

1. นักลงทุน (Investor) นักลงทุนที่ซื้อหุ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ โดยหวังเอาเงินปันผลเป็นหลัก ส่วนกำไรจากการขายหุ้นย่อมแล้วแต่โอกาส การลงทุนในลักษณะนี้ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาคุณภาพของหลักทรัพย์ที่จะลงทุนอย่างรอบคอบ เพื่อให้ความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นน้อยที่สุด การเล่นหุ้นแบบนักเล่นหุ้นมี 2 ลักษณะ

1.1 Conservative เป็นการเล่นหุ้นแบบความปลอดภัยของนักเล่นหุ้นเป็นสำคัญ ได้รายได้พอสมควรแต่ขอให้มีความเสถียรภาพ การลงทุนลักษณะนี้มักเป็นการลงทุนระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามถ้ามีจังหวะดีราคาหุ้นสูง ผู้ลงทุนอาจนำออกขายทำกำไรได้

1.2 Enterprising การลงทุนในลักษณะนี้ผู้ลงทุนมีความกล้าเสี่ยงมากขึ้นเพราะเขาจะขายและซื้อหุ้นบ่อยครั้ง โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าต้องการเงินทุนงอกเงยและได้รายได้รวม (เงินปันผลบวกกำไรจากการขายหุ้น) ให้ได้สูงขึ้น

1.3 หลักทรัพย์ที่จะลงทุนนี้จะต้องเป็นหุ้นของบริษัทที่กำลังเติบโต มีโครงการขยายงานหรือกิจการตามที่ได้อ้างไว้ บริษัทในลักษณะนี้จะจ่ายเงินปันผลในอัตราต่ำ ซึ่งผู้ลงทุนก็ยังพอใจ ทั้งนี้บริษัทในลักษณะนี้จะมีการขยายกิจการ จึงมักเก็บกำไรส่วนหนึ่งไว้เพื่อการนี้ และจะจ่ายเงินปันผลแต่น้อย ผลคือถ้าขยายกิจการประสบผลสำเร็จ เงินปันผลในอนาคตก็จะได้มากขึ้น ขณะเดียวกันราคาหุ้นก็จะสูงขึ้นด้วย

2. นักเก็งกำไร (Speculation) มักเป็นนักเล่นหุ้นที่ซื้อหุ้นที่มีความเสี่ยงสูง โดยหวังผลตอบแทนในรูปกำไรจากการขายหุ้นในระยะสั้นๆ และไม่หวังเงินปันผล การเล่นหุ้นแบบเก็งกำไรในลักษณะนี้ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญและการตัดสินใจที่ฉับไว อาศัยช่วงจังหวะการเคลื่อนไหวราคาหุ้นเป็นสำคัญ ถ้าเก็งกำไรถูกต้องก็จะได้กำไรช่วงสั้นๆ แต่ถ้าเก็งกำไรผิดก็จะเกิดผลขาดทุนในเวลาอันสั้นเช่นเดียวกัน

ความแตกต่างระหว่างการลงทุน (Investment) และการเก็งกำไร (Speculation) พิจารณาได้จากระดับของอัตราที่คาดว่าจะได้รับ ระดับความเสี่ยง และระยะเวลาการลงทุน (จิรรัตน์ สังข์แก้ว. 2544: 14)

1. ความแตกต่างด้านระดับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังไว้ โดยทั่วไปแล้วการเก็งกำไรมักต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุน
2. ความแตกต่างด้านระดับของความเสี่ยง นักลงทุนจะยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่านักเก็งกำไร
3. ความแตกต่างด้านระยะเวลาการลงทุน ระยะเวลาที่นักเก็งกำไรถือหลักทรัพย์เก็งกำไรจะถือสั้นกว่านักลงทุน

ตามทฤษฎีของต่างประเทศได้มีการศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาไว้ โดยมีการวิเคราะห์ไว้ 1 ด้านคือ การวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา (Psychographics) และการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ (Demographics)

การวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติความคิดเห็น ความนิยมชื่นชอบส่วนตัว บุคลิกภาพ และความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป โดยการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนที่สำคัญได้แก่

Barnewall Two-way Model

Bailard, Biehi & Kaiser Five-way Model

Barnewall Two-way Model

เป็นการวิเคราะห์วิจัยบุคคลในกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นเวลากว่า 13 ปีโดย Marilyn MacGruder Barnewall แห่ง MacGruder Agency พบว่านักลงทุนสามารถแบ่งออกเป็นลักษณะใหญ่ๆ ได้ 2 ลักษณะได้แก่

1. นักลงทุนประเภทรอรับผล (Passive Investor) มักจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำกว่า (Lower Risk Tolerance) บุคคลเหล่านี้ได้แก่

1.1 บุคคลที่มีทุนทรัพย์โดยตนเอง ไม่ต้องฝ่าฟันอุปสรรค หรือสร้างด้วยมือตนเองเช่น ได้รับมรดกหรือขายที่ดินที่มีราคาสูงขึ้นจากถนนตัดผ่าน

1.2 บุคคลที่มีทุนทรัพย์น้อยและกลัวการขาดทุน

1.3 ลูกจ้างที่มีหน้าที่การงานตำแหน่งสูงในบริษัทและองค์กรขนาดใหญ่เช่น ทนายความ และที่ปรึกษากฎหมาย นักบัญชี

1.4 แพทย์ทั่วไปที่มีไข้สลับแพทย์

นักลงทุนประเภทรอรับผลมักมอบหมายการจัดการลงทุนให้แก่มืออาชีพมากกว่าการจัดการลงทุนด้วยตนเอง

2. นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (Active Investor) มักชอบความเสี่ยงมากกว่าความมั่นคงของเงินลงทุนโดยมีความเห็นว่า ถ้าเงินลงทุนต้องสูญไปก็สามารถสร้างใหม่ได้ บุคคลเหล่านี้ได้แก่

2.1 บุคคลที่ร่ำรวยโดยสร้างธุรกิจด้วยมือของตนเอง

2.2 บุคคลที่ทำงานอิสระมิได้เป็นลูกจ้างผู้ใดในสายอาชีพต่างๆ เช่น ทนายความอิสระ นักบัญชี

2.3 ศัลยแพทย์มือดี

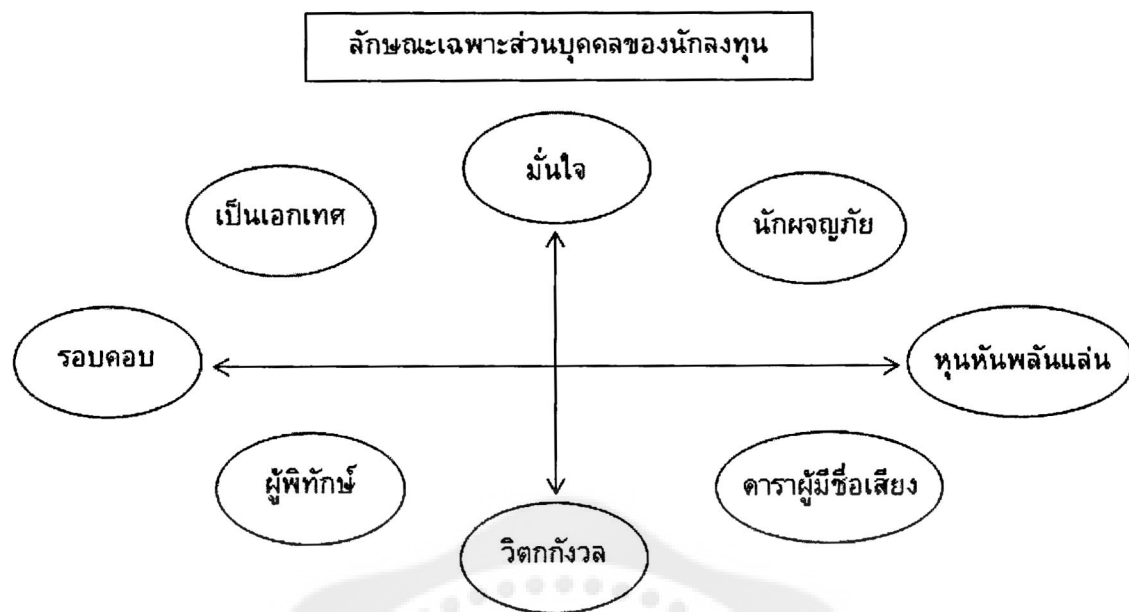
นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล มักจะลงทุนด้วยตนเองเพราะมีความมั่นใจในตนเองสูง

Bailard, Biehi and Kaiser Five-way Model (1986) เป็นทฤษฎีที่แยกประเภทนักลงทุนโดยใช้การวิเคราะห์จากระดับความมั่นใจ (Level of Confidence) และแนวปฏิบัติ (Method of Action) ของบุคคลนั้นๆ เมื่อมีสิ่งเข้ามาในชีวิต (รวมถึงการลงทุน) บุคคลย่อมมีปฏิกิริยาที่แตกต่าง อาจมีความมั่นใจ (Confident) หรือในทางตรงกันข้ามอาจมีความวิตกกังวล ในขณะเดียวกันความมั่นใจ หรือความวิตกกังวลที่บุคคลมี จะสะท้อนไปยังแนวปฏิบัติของบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการอย่างรอบคอบระมัดระวัง (careful) มีการวิจัยวางแผนหรือดำเนินการอย่างหุนหันพลันแล่น (Impetuous) ขาดความระมัดระวัง

Bailard, Biehi and Kaiser (BB&K) มีแกนจิตวิทยา 2 แกนได้แก่

1. แกนตั้ง Confident-Anxious Axis (แสดงเป็นเส้นทแยง) ด้านบนสุดแสดงความมั่นใจสูง และด้านล่างสุดแสดงความวิตกกังวล

2. แกนนอน Careful-Impetuous Axis (แสดงเป็นเส้นประ) ด้านซ้ายสุดแสดงความระมัดระวัง และด้านขวาสุดแสดงความหุนหันพลันแล่น



ภาพประกอบ 6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน

ที่มา: สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2548). ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุน. หน้า 302

Bailard, Biehi & Kaiser Five-way Model (1986) ได้ทำการจำแนกประเภทนักลงทุนออกเป็น 5 ประเภทดังแผนภาพด้านบน

1. นักผจญภัย (Adventurer) ลูกค้ายที่มีลักษณะประเภทนี้มักมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นผู้มีความสุขในการตัดสินใจใช้ชีวิตอยู่ด้วยความไม่แน่นอน และเมื่อตัดสินใจมักจะหุนหันพลันแล่น ไม่คิดให้รอบคอบ มักเป็นคนที่ต้องการลงทุนแบบมุ่งหวังผล

2. ผู้มีความเป็นเอกเทศ (Individualist) ลูกค้ายที่มีคุณลักษณะประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นผู้มีสุขในการตัดสินใจเองเช่นเดียวกับนักผจญภัย (Adventurer) จะต่างกันตรงที่ว่า จะตัดสินใจอย่างรอบคอบระมัดระวังหลังจากมีดุลพินิจอย่างถี่ถ้วนแล้ว เป็นคนที่ต้องการลงทุนแบบมุ่งหวังผล (Active Management Approach) มักลงทุนด้วยตนเอง แต่ถ้าไว้ใจผู้จัดการกองทุน (Fund Manager) มีอาชีพจัดการลงทุนแล้ว ก็มักจะไม่เข้ามายุ่งเลย

3. คาราผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ลูกค้ายที่มีลักษณะประเภทนี้มักขี้กังวล ในขณะเดียวกันก็เป็นพวกตามกระแส กลัวตกข่าว จึงมักตัดสินใจเร็วโดยไม่ค่อยระมัดระวัง ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ายของบริษัทนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Broker) มากกว่าจะเป็นลูกค้ายของผู้จัดการกองทุน (Fund Manager)

4. ผู้พิทักษ์ (Guardian) ลูกค้ายที่มีลักษณะประเภทนี้มักจะมีคามระมัดระวังอย่างรอบคอบค่อนข้างจู้จี้และมีความวิตกกังวลค่อนข้างมาก เป็นคนที่รู้ข้อจำกัดของตนเองและกลัวการตัดสินใจ จึงเต็มใจให้ผู้จัดการกองทุน (Fund Manager) มีอาชีพเข้ามาช่วยในการจัดการลงทุน มักพอใจที่จะลงทุนแบบรอรับผล (Passive Management Approach) มากกว่า

5. ผู้ที่อยู่คาบเส้น (Straight Arrow) ได้แก่อุปกรณ์ที่ไม่ตกอยู่ในประเภทหนึ่งข้างต้น แต่จะมีคุณลักษณะอยู่ตรงกลาง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

Shiffman and Kanuk (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. n.d.) ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (ชูชัย สมิทธิไกล. 2554: 6; อ้างอิงจาก Solomon. n.d.) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้โดยละเอียดดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะสินค้าหรือบริการต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ผู้บริโภค : ประเภทและบทบาท

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (personal consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (organizational consumer) Schiffman and Kanuk (ซูซีย์ สมิททิลไกล. 2554: 8; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (end users or ultimate consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การ อาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์การของรัฐและสถาบันต่างๆ องค์การเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์การที่ให้บริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์การของรัฐก็อาจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะจำกัดขอบเขตของเนื้อหาไว้เพียงแต่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเท่านั้น เนื่องจากจะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับการนำมาทำวิจัยในครั้งนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภสดังกล่าว และ แต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (initiator)** คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. **ผู้มีอิทธิพล (influencer)** คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. **ผู้ตัดสินใจ (decider)** คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. **ผู้ซื้อ (purchaser)** คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. **ผู้ใช้ (user)** คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการการบริโภค อาจจะเห็นได้จากตัวอย่าง เช่น ในครอบครัวหนึ่ง ลูกสาวคนหนึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอความคิดว่า ควรจะสมัครเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเพื่อรับชมรายการต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ส่วนลูกชายคนรองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยให้เหตุผลชักจูงทุกคน ในที่สุดพ่อเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อบริการเคเบิลทีวี และแม่แสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อ ส่วนผู้ใช้ในกรณีนี้อาจจะเป็นสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยแต่ละคนอาจเลือกชมรายการเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

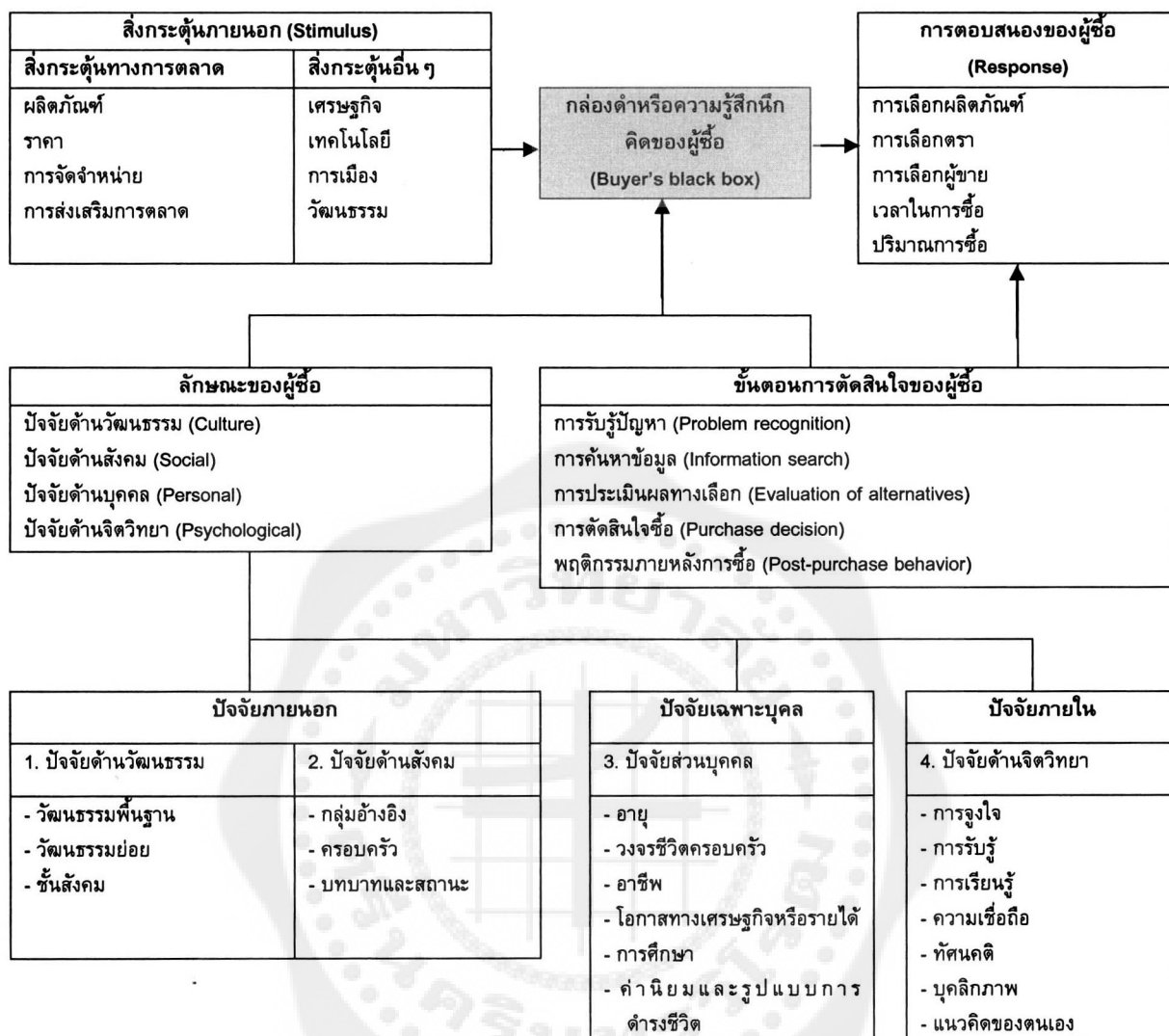
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 173) การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่

น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ความเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ การหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์นั้น บ่อยครั้งที่ผู้คนเรียกพฤติกรรม การซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม

5. ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ความหมายของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว หรือ LTF

LTF ย่อมาจากคำว่า Long Term Equity Fund หรือเรียกในชื่อไทยว่า “กองทุนรวมหุ้นระยะยาว เป็นกองทุนรวมที่เน้นลงทุนในหุ้น โดยทางการสนับสนุนให้จัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มสัดส่วนผู้ลงทุนสถาบัน (ซึ่งก็คือ กองทุนรวม) ที่จะลงทุนระยะยาวในตลาดหลักทรัพย์ การเพิ่มผู้ลงทุนสถาบันดังกล่าวจะช่วยให้ตลาดหุ้นไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ที่ลงทุนใน LTF ที่เป็นคนธรรมดาจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อเป็นแรงจูงใจในการลงทุน โดยให้สิทธิผู้ลงทุนนำเงินลงทุนในแต่ละปีมาใช้ลดหย่อนภาษีได้ แต่ไม่สามารถโอน จำนำ หรือนำหน่วยลงทุนไปเป็นหลักประกันได้

LTF เหมาะกับคนทุกกลุ่มที่ต้องการลงทุนในหุ้นระยะยาว แต่อาจไม่มีความชำนาญเกี่ยวกับการลงทุนในหุ้น หรือไม่มีเวลาจึงลงทุนผ่านกองทุนรวม ทั้งนี้ผู้ลงทุนจะต้องเข้าใจและยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุน และเงื่อนไขเกี่ยวกับระยะเวลาในการลงทุนได้ นั่นก็คือลงทุนแล้วถือหน่วยลงทุนไว้ไม่น้อยกว่า 7 ปีปฏิทิน ด้วยเหตุนี้เมื่อมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2547 จึงกำหนดให้มีการจัดตั้งกองทุนรวมหุ้นระยะยาวขึ้น โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ลงทุนเพื่อจูงใจให้เกิดการลงทุนในกองทุน LTF

สิทธิประโยชน์ทางภาษีของผู้ลงทุน

LTF เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้น้อยลง และเป็นช่องทางการประหยัดภาษีที่มีข้อได้เปรียบมากกว่าการประหยัดภาษีแบบอื่น กล่าวคือ

1. ลงทุนเพียง 7 ปีปฏิทินก็สามารถถอนคืนได้ หรือถ้าอยากลงทุนต่อก็ทำได้
2. ไม่มีข้อผูกพันว่าต้องลงทุนต่อเนื่องทุกปี ถ้าต้องการลดหย่อนภาษีปีไหนก็ค่อยลงทุนในปีภาษีนั้น
3. มูลค่าที่สามารถลงทุนเพื่อลดหย่อนภาษีได้สูงถึง 15% ของรายได้สูงสุดถึง 500,000 บาทต่อปี ดังนั้นใครที่เสียภาษีในอัตราที่สูงก็จะยิ่งได้ประโยชน์จาก LTF ยิ่งฐานภาษีสูงมากก็ยิ่งประหยัดได้มาก
4. กำไรจากการขายคืนหน่วยลงทุน (Capital gain) ไม่ต้องเสียภาษีเงินได้ หากลงทุนมาแล้วไม่น้อยกว่า 7 ปีปฏิทิน

ลักษณะการผิดเงื่อนไขการลงทุนของ LTF

การขายคืนหน่วยลงทุนก่อนครบกำหนด 7 ปีปฏิทิน ถือว่าผิดเงื่อนไขการลงทุน ทั้งนี้กรณีผู้ลงทุนเสียชีวิตหรือทุพพลภาพทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวจะไม่ถือว่าผิดเงื่อนไขการลงทุน เมื่อผิดเงื่อนไขการลงทุนแล้ว ผู้ลงทุนจะไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอีกต่อไปและต้องดำเนินการดังนี้

1. ต้องคืนเงินภาษีที่ได้รับยกเว้นไป เฉพาะยอดเงินลงทุนที่ขายคืนพร้อมเงินเพิ่มในอัตราร้อยละ 1.5 ต่อเดือน โดยนับตั้งแต่เดือนเมษายนของปีที่ผู้ลงทุนยื่นขอยกเว้นภาษี จนถึงเดือนที่มีการยื่นคืนเงินภาษี ดังนั้นผู้ลงทุนจึงควรยื่นขอคืนเงินภาษีพร้อมเงินเพิ่มทันทีที่มีการทำผิดเงื่อนไขการลงทุน โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ถึงรอบชำระภาษีตามปกติ

2. ต้องจ่ายภาษีของกำไรส่วนเกินทุน (Capital gain) โดยนำกำไรที่ได้รับจากการขายคืนไปรวมเป็นเงินได้ของปีที่ขายคืนเพื่อเสียภาษีเงินได้ ซึ่งในทางปฏิบัติเมื่อผู้ลงทุนขายคืน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมจะหักภาษี ณ ที่จ่าย 3% ของกำไรส่วนเกินทุนไว้ก่อน

ประเภทของ LTF

แบ่งตามสัดส่วนการลงทุน เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. LTF ที่ลงทุนในหุ้นเต็มรูปแบบกองทุนหุ้นคือ กลุ่มนี้ผู้จัดการกองทุนจะบริหารกองทุน LTF ของตนเหมือนกับกองทุนหุ้นและลงทุนเต็มทีในหุ้นเพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนมากที่สุดภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้

2. LTF ที่ลงทุนในหุ้นบางส่วนและกำหนดสัดส่วนไว้ชัดเจนคือ กองทุน LTF ในกลุ่มนี้จะมีความเสี่ยงน้อยกว่ากลุ่มแรก เพราะเงินที่มีจะถูกนำไปลงทุนในหุ้นเพียงบางส่วน และบอกให้ผู้ลงทุนรู้ว่าจะลงทุนกี่เปอร์เซ็นต์เช่น ลงทุนในหุ้น 70% อีก 30% ลงทุนในตราสารหนี้ ทำให้มีความผันผวนน้อยกว่า ทั้งขาขึ้นและขาลง เหมาะสำหรับผู้ต้องการลงทุนในระดับความเสี่ยงที่ต่ำกว่ากองทุนหุ้นทั่วไป แต่ยอมรับโอกาสที่จะได้ผลตอบแทนน้อยลงได้

3. LTF ที่ลงทุนในหุ้นเพียงบางส่วนแต่ไม่กำหนดสัดส่วนที่ชัดเจนคือ LTF กลุ่มนี้จะคล้ายกับกลุ่มที่ 2 คือเงินที่มีในกองทุนจะลงทุนในหุ้นเพียงบางส่วน แต่ไม่กำหนดชัดเจนว่าเท่าไร LTF มีความเสี่ยงน้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้จะมีเป้าหมายในการรักษาเงินต้นของผู้ลงทุนไม่ให้ขาดทุนมากกว่ามุ่งหาผลตอบแทน เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการให้เงินต้นไม่ขาดทุนมากกว่าเน้นเรื่องผลตอบแทน

แบ่งตามนโยบายการจ่ายปันผล เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. LTF ที่มีนโยบายการจ่ายปันผลคือ กลุ่มนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ยากได้เงินกำไรคืนบ้างระหว่างการลงทุน แต่เงินปันผลที่ได้จะต้องเสียภาษี

2. LTF ที่ไม่มีนโยบายการจ่ายปันผลคือ กลุ่มนี้เหมาะสำหรับผู้ไม่ต้องการเสียผลประโยชน์จากภาษีเงินปันผล โดยยอมที่จะไม่รับผลตอบแทนคืนระหว่างลงทุน

แบ่งตามนโยบายการลงทุน เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. LTF ที่บริหารเชิงรุกคือ ผู้จัดการกองทุนจะเน้นบริหารเพื่อให้ได้ผลตอบแทนเต็มที่ มีเป้าหมายในการสร้างผลตอบแทนให้สูงที่สุดภายใต้ความเสี่ยงที่ประเมินแล้วยอมรับได้ เหมาะสำหรับผู้ต้องการลงทุนในหุ้นที่เชื่อในความสามารถการคัดเลือกหุ้นของผู้จัดการกองทุน

2. LTF ที่บริหารเชิงรับหรือ LTF ที่เป็นกองทุนรวมดัชนีคือ ผู้จัดการกองทุนจะบริหาร LTF ให้ได้ผลตอบแทนขึ้นลงตามดัชนีอ้างอิง เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่เชื่อว่าผลตอบแทนของดัชนีอ้างอิงจะเพิ่มขึ้นในระยะเวลาที่ลงทุน โดยไม่ต้องการเสี่ยงกับการบริหารและการคัดเลือกหุ้นของผู้จัดการกองทุน

ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนในกองทุนรวม

1. ผลตอบแทนจากการลงทุนในตราสารทุน ได้แก่

1.1 เงินปันผล (Dividend) คือ เงินส่วนแบ่งกำไรจากการดำเนินงานรายปีของกิจการ พิจารณาจัดสรรโดยที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นที่จัดให้มีขึ้นภายหลังจากการรับรองงบดุลและงบการเงินของกิจการ ซึ่งส่วนใหญ่จะประมาณเดือนเมษายนของทุกปี กฎหมายกำหนดให้กิจการต้องจัดให้มีประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นปีละหนึ่งครั้ง ภายในสี่เดือนนับจากสิ้นสิ้นสุดปีบัญชี และไม่เกินรอบ 12 เดือน นับจากวันที่ประชุมครั้งหลังสุด

1.2 กำไรส่วนเกินทุน (Capital Gain) คือเงินได้ที่เกิดขึ้นจากผลต่างของราคาขาย หลักทรัพย์ที่สูงกว่าราคาทุน

2. ผลตอบแทนจากการลงทุนในตราสารหนี้ ได้แก่

2.1 ดอกเบี้ยรับ (Interest Received) ผู้ลงทุนจะได้รับดอกเบี้ยเป็นประจำตามจำนวนเงินที่คำนวณจากอัตราดอกเบี้ยที่ตราไว้ (Coupon rate) บนตราสารหนี้และตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้ เช่น พันธบัตรรัฐบาลมีอัตราดอกเบี้ยที่ตราไว้ร้อยละ 7 จ่ายดอกเบี้ยทุกหกเดือน หมายความว่า ผู้ลงทุนจะได้รับดอกเบี้ยเป็นจำนวนเงิน 3.50 บาท ในเดือนมิถุนายนและธันวาคมของทุกปีเป็นต้น และงวดสุดท้ายจะได้รับดอกเบี้ยพร้อมการชำระคืนเงินต้นเต็มจำนวน

2.2 ส่วนลดรับ (Discount Earned) ในกรณีของตราสารหนี้ประเภท zero coupon bond ผู้ลงทุนสามารถซื้อตราสารหนี้ในราคาซื้อลด หรือในมูลค่าที่ต่ำกว่าจำนวนเงินหน้าตัว (face value) ที่ระบุไว้ว่าจะใช้คืนในวันกำหนดชำระ เช่น ตราสารหนี้ประเภท zero coupon bond ที่ไม่มีอัตราดอกเบี้ยที่ตราไว้ จำนวนเงินที่จะชำระคืน 1,000 บาท กำหนดชำระคืนในปีที่ 5 นับจากวันลงทุน จำหน่ายให้แก่ผู้ลงทุนในอัตราผลตอบแทนจนถึงวันครบกำหนด (Yield to maturity) ที่ 7% ต่อปี ราคาซื้อของตราสารหนี้ประเภท zero coupon bond จะคำนวณได้เท่ากับ 708.91 บาท ส่วนลดรับจะเท่ากับ $1,000 \text{ บาท} - 708.91 = 291.09 \text{ บาท}$ ส่วนลดรับจึงเท่ากับ ส่วนต่างระหว่างราคาซื้อและราคารับชำระคืนเมื่อครบกำหนดนั่นเอง

2.3 กำไรส่วนเกินทุน (Capital Gain) ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่ออัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินลดลง และมีผลให้อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (current yield) ที่มีผู้ประสงค์ซื้อจะลดลงด้วย ราคาซื้อขายของตราสารหนี้ที่มี coupon rate ที่ตราไว้ในอัตราสูงกว่า current yield จะขยับตัวสูงขึ้น และเป็นที่มาของกำไรส่วนเกินทุน

ประโยชน์จากการลงทุนในกองทุนรวม

เนื่องจากกองทุนรวมมีสถานะเป็นนิติบุคคลที่ถูกต้องตามกฎหมายและรัฐบาลให้การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกองทุนรวมขึ้น กองทุนรวมจึงได้รับสิทธิประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ผลประโยชน์ด้านภาษี

รายได้จากการลงทุนของกองทุนรวม ไม่ว่าจะเป็นดอกเบี้ยที่รับจากการฝากเงินกับสถาบันการเงินหรือลงทุนในตราสารทางการเงินต่างๆ เงินปันผลจากหุ้น (Dividend) และมูลค่าเพิ่มจากการลงทุน (Capital Gain) ล้วนได้รับการยกเว้นภาษีทั้งสิ้น

2. ผลประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียม

กองทุนรวมเสียค่าธรรมเนียมการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพียงร้อยละ 0.3 ของมูลค่าซื้อหรือขายเท่านั้น ในขณะที่นักลงทุนทั่วไปเสียค่าธรรมเนียมร้อยละ 0.5

3. สร้างและเพิ่มโอกาสในการลงทุน

ผู้มีเงินออมน้อยที่ลงทุนในกองทุนรวมมีโอกาสมิได้จากการลงทุนในหลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงินเช่นเดียวกับนักลงทุนรายใหญ่ หรือนักลงทุนสถาบัน นอกจากนี้กองทุนรวมมีสถานะเป็นผู้ลงทุนสถาบันและมีอำนาจซื้อหรืออำนาจต่อรองสูงกว่านักลงทุนรายย่อย

4. กระจายความเสี่ยงในการลงทุน

การลงทุนผ่านกองทุนรวมเป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนด้วยการกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย

5. ประหยัดเวลา

ผู้ถือหน่วยลงทุนของกองทุนรวมไม่ต้องเสียเวลากับการวิเคราะห์เศรษฐกิจ การเมือง หุ้น หรือหลักทรัพย์อื่นๆ ด้วยตนเอง ภาระเหล่านี้บริษัทจัดการโดยผู้บริหารกองทุนและนักวิเคราะห์ที่มีความรู้และประสบการณ์ จะเป็นผู้ติดตามข่าวสารและวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องทันต่อเหตุการณ์ทั้งจากแหล่งข่าวภายในและต่างประเทศ

6. บริหารทุนแบบมืออาชีพ

บริษัทจัดการที่มีทีมบริหารกองทุนมืออาชีพที่เปี่ยมประสบการณ์ในการลงทุน มีข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการวิเคราะห์วิจัยกลั่นกรองข้อมูลได้อย่างใกล้ชิดและทันต่อเหตุการณ์ จึงปรับแผนการลงทุนได้เร็วและสอดคล้องกับสถานการณ์อยู่เสมอ

7. การคุ้มครอง

กองทุนรวมทุกกองทุนต้องมีผู้ดูแลผลประโยชน์ (Mutual Fund supervisor หรือ Trustee) คอยดูแลให้ผู้จัดการกองทุนดำเนินงานตามเงื่อนไขและนโยบายการลงทุนที่ระบุไว้ในหนังสือชี้ชวนเสนอขายหน่วยลงทุนอยู่ตลอดเวลาจึงมั่นใจได้ว่าบริษัทจัดการจะนำเงินของกองทุนไปรวมลงทุนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

8. มาตรฐานและความมั่นคงของธุรกิจกองทุนรวม

การจัดตั้งกองทุนรวม ธุรกิจการจัดการกองทุนรวมนั้นอยู่ภายใต้กฎหมายพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดโดยสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด. นอกจากนี้บริษัทจัดการการลงทุนได้รวมตัวกันจัดตั้งสมาคมบริษัทจัดการลงทุน (สมาคม) เพื่อช่วยกันพัฒนาธุรกิจจัดการลงทุน โดยสมาคมจะมีลักษณะเป็นองค์กรที่กำกับดูแลตนเอง Self-Regulatory Organization (SRO) ซึ่งสามารถออกประกาศ กฎเกณฑ์เพื่อควบคุมการปฏิบัติงานของสมาชิกได้ในขั้นต้น บริษัทจัดการการลงทุนจะต้องดำเนินงานโดยยึดหลักจรรยาบรรณและมาตรฐานการประกอบวิชาชีพซึ่งออกประกาศกำหนดโดยสมาคม นอกจากนี้ผู้จัดการกองทุนจะต้องได้รับความเห็นชอบและขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด. ประกาศกำหนดการดำเนินงานของบริษัทจัดการจึงอยู่บนหลักเกณฑ์และมาตรฐานที่แน่นอนภายใต้ขอบเขตและการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดจากหน่วยงานของทางการ ผู้ถือหน่วยลงทุนย่อมมั่นใจได้ว่า บริษัทจัดการจะไม่นำเงินกองทุนไปใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์และไม่สอดคล้องกับกฎหมาย

6. ประวัติความเป็นมาของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ธุรกิจในการจัดการการลงทุนนั้น เกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2518 ภายใต้ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยและบรรษัทการเงินระหว่างประเทศ (International Finance Corporation: IFC) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของธนาคารโลก โดยมีการจัดตั้งบริษัทจัดการลงทุนขึ้นเป็นบริษัทแรก ใช้ชื่อ "บริษัทกองทุนรวม จำกัด" ต่อมาได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทกิจการลงทุน และภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัทหลักทรัพย์กองทุนรวม จำกัด" ในวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2518 ต่อมา กองทุนรวมโครงการแรกของไทยได้ถูกจัดตั้งขึ้น ในปี พ.ศ. 2520 โดยใช้ชื่อ "โครงการกองทุนสินปัญญา" โดยอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนรวม จำกัด ในระยะเริ่มแรก กองทุนรวมยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักแพร่หลายนักในหมู่นักลงทุนในไทย การดำเนินงานของกองทุนรวมโดยส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงช่องทางการลงทุนให้กับนักลงทุนต่างชาติ จนกระทั่งเดือน มีนาคม พ.ศ. 2535 รัฐบาลไทยก็ได้เปิดเสรีการค้าเงินธุรกิจจัดการลงทุน และส่งเสริมให้มีการระดมเงินทุนในประเทศมากขึ้น โดยมีมุ่งเป้าหมายที่จะลดการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศ โดยกระทรวงการคลังได้พิจารณาให้ใบอนุญาตการจัดการกองทุนรวมแก่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มเติม 7 บริษัท และใช้เครือข่ายธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วย

ลงทุน และได้ออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองนักลงทุน รวมทั้งพัฒนาหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการลงทุนของกองทุนรวมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจจัดการลงทุนในเวลาต่อมา จากนั้นในปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้น ทำให้ค่าเงินบาทลอยตัว สถาบันการเงินหลายแห่งมีปัญหานี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-performing Loan: NPL) ส่งผลให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ ชะลออย่างต่อเนื่อง และธุรกิจจัดการลงทุนก้าวเข้าสู่ภาวะวิกฤต แม้ว่าในปี พ.ศ. 2542 ได้มีการปรับปรุงหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขการลงทุนของกองทุนรวมให้ผ่อนปรนขึ้น แต่การลงทุนในกองทุนรวมก็ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร จนกระทั่งปี พ.ศ. 2545 เมื่อตลาดหลักทรัพย์ฯ เริ่มฟื้นตัว ธุรกิจจัดการลงทุนก็เริ่มปรับตัวดีขึ้น มีการจัดตั้งโครงการลงทุนใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจำนวนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมก็ได้เพิ่มมากขึ้นถึง 23 บริษัท ทำให้การลงทุนในกองทุนรวมกลายมาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนในไทยมากขึ้น (<http://www.aimc.or.th> 2555: ออนไลน์)

7. บทวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-37 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,450-36,449 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการอยู่ระดับดีมาก และด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

เมษญา โชติสวัสดิ์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-45 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีประสบการณ์การลงทุนรวม 1-5 ปี ปัจจัยที่ทำให้เลือกลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากที่สุดส่วนใหญ่คือ อัตราผลตอบแทนของกองทุน ตนเองมีอิทธิพลต่อการลงทุนมากที่สุด ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต จุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดของการลงทุนคือ ผลตอบแทนในรูปส่วน

ต่างของราคาหลักทรัพย์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อยู่ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อยู่ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อยู่ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภักทนน พงศ์ชนน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีระดับพฤติกรรมลงทุนรายข้อพบว่า การตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง การเลือกลงทุนกับบลจ.ที่มีผลการดำเนินงานย้อนหลังดี อยู่ในระดับมากที่สุด การรับความเสี่ยง การสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาด การเลือกลงทุนกับบลจ.ที่มีขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชวีพร สีสนิท (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ฐานเงินได้บุคคลธรรมดาที่เสีย ประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวแตกต่างกัน ปัจจัยภายในโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้า

สิริลักษณ์ ตั้งดิตรม (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความรู้ความเข้าใจกับการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF): กรณีศึกษาพนักงานบริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด” พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสของพนักงานบริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) แม้ว่าพนักงานบริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด จะทำงานอยู่ในบริษัทที่เกี่ยวกับการลงทุน แต่ยังมีพนักงานจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งที่มีความรู้ในการลงทุนน้อย

ปรีชา จำปาแดง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ลงทุนรายย่อยเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม ความสะดวกในการซื้อและการขายคืนกองทุนรวม ความสะดวกของสถานที่บริการซื้อขายกองทุนรวม โดยปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการสนใจ การรับรู้และการเรียนรู้ และความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุน

สำหรับงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการทราบ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสำหรับแต่ละกรอบการวิจัยโดยในการศึกษากรอบลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-59) ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) เพชร ชุมทรัพย์ (2544: 6) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ประสบการณ์ในการลงทุนด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการของเย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น (2553: 26-35) และของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) มาใช้อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในกรอบพฤติกรรมการลงทุน ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) ซึ่งได้อธิบายการวิเคราะห์โดยการตั้งคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งได้มากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ายังไม่มีท่านใดศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน มีเพียงงานวิจัยของ ชูříพร สีสันิ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอใช้เค้าโครงงานวิจัยฉบับนี้เป็นเค้าโครงงานวิจัย โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-59) และเปลี่ยนจากการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้า เป็นการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยยังคงใช้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ Phillip Kotler (2003) เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย และใช้ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจต่อการลงทุน ในงานวิจัยของสิริลักษณ์ ตั้งติตรธรรม (2551) ประกอบกับใช้แนวคิดด้านการจูงใจ การรับรู้ และความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการลงทุนจากงานวิจัยของ ปรีชา จำปาแดง (2546) ร่วมกับแนวคิดจากงานวิจัย ของวิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554) เมชญา โชติสวัสดิ์ (2556) และภักทนัน พงศ์ชนนภ (2557) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมประเภทต่างๆ แตกต่างกันไปอย่างมีนัยสำคัญ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอ้างอิงกำหนดตัวแปรในกรอบแนวความคิด และสร้างแบบสอบถาม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อให้งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีความสมบูรณ์และสำเร็จตามความมุ่งหมาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่สนใจหรือเคยลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่สนใจหรือเคยลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545: 102) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนจะได้เท่ากับ 400 คน

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1-p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มอีก 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่สถาบันการเงิน เช่น สำนักงานใหญ่ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่ง และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะ 2 ช่องทางดังกล่าวถือเป็นช่องทางที่นักลงทุนสะดวกมากที่สุด (การเงินการธนาคาร 2008 ฉบับที่ 317: 128)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสถานที่ที่เจาะจงในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนจะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสถานที่ละ 200 คน

คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ โดยให้สัดส่วนที่เท่ากันได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสถานที่ที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{2} = 200 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้ ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม หุ้ระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ เพศ และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและอาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้มาตรฐาน การจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภทมีดังนี้กลุ่ม 5 ปีกลุ่ม 10 ปีและกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, 19 สิงหาคม) เลือกกลุ่มแบบ 10 ปีเริ่มที่อายุ 21 ปีเนื่องจาก บุคคลธรรมดาจะเริ่มมีภาษีเมื่อมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,833 บาท/เดือนขึ้นไป (กรมสรรพากร, 2560, 19 สิงหาคม) จึงขอแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

2.1 21-30 ปี

2.2 31-40ปี

2.3 41-50ปี

2.4 51ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรสแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 60,000 บาท (สุวีณา สุริยประภากร. 2551) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

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

โดยแสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 5.1 25,000 -34,999 บาท
- 5.2 35,000 -44,999 บาท
- 5.3 45,000 -54,999 บาท
- 5.4 55,000 -64,999 บาท
- 5.5 65,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale จำนวน 22 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการการลงทุนในกองทุนรวมรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 3 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close ended question) 6 ข้อ ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยคำถามข้อที่ 4 และข้อ 5 เลือกเพียงหลายคำตอบ และคำถามข้อที่ 6 ถึงข้อ 9 ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 35) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.811
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.948
ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.824
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.879
ด้านพนักงาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.948
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.752
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.919

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ถือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing)
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ แล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการนำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449)

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
Covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Samples t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร

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

โดย

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

เมื่อ	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ความแปรปรวน
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 135) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (HO) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบค่านัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	SS_t		

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบค่านัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$N - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย Brown forsythe(β) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดย } MSW = \sum k (1 - n_i) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$R = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$\overline{d_D} = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 314) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y

เป็นคู่ๆ

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $r-1$ และ $r+1$

ค่า r เป็น ลบแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น บวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 316) กำหนดได้ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.91 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.00	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
21- 30 ปี	58	14.4
31- 40 ปี	233	58.3
41- 50 ปี	80	20.0
51 ปีขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	197	49.3
สูงกว่าปริญญาตรี	203	50.7
รวม	400	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	254	63.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	33.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.5
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
25,000 - 34,999 บาท	121	30.3
35,000 - 44,999 บาท	21	5.3
45,000 - 54,999 บาท	50	12.4
55,000 - 64,999 บาท	72	18.0
65,000 บาทขึ้นไป	136	34.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.7
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ	21	5.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่าข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ อายุ 41- 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ถัดมามีอายุ 21- 30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมีรายได้ต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ถัดมาอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
21- 30 ปี	58	14.4
31- 40 ปี	233	58.3
41 ปีขึ้นไป	109	27.3
รวม	400	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	268	67.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	33.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท	142	35.6
45,000 - 54,999 บาท	50	12.4
55,000 - 64,999 บาท	72	18.0
65,000 บาทขึ้นไป	136	34.0
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	60	15.0
เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.7
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีอายุ 21- 30 ปีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว รวบรวมรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	.623	มาก
2. ด้านราคา	3.99	.796	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	.781	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	.802	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.36	.758	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.90	.720	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	.677	มากที่สุด
รวม	4.08	.589	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยรวม ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.23 ตามลำดับ และด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.13 3.99 3.90 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. นโยบายการลงทุนที่หลากหลาย	4.02	.617	มาก
2. ประวัติการจ่ายเงินปันผลย้อนหลัง	4.16	.835	มาก
3. ผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรส่วนต่าง	4.37	.824	มากที่สุด
4. ผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ ไม่ผันผวน	4.11	.887	มาก
รวม	4.16	.623	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ผลประโยชน์ในรูปของกำไรส่วนต่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประวัติการจ่ายเงินปันผลย้อนหลัง ผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ ไม่ผันผวน และนโยบายการลงทุนที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.11 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ราคาเข้าซื้ออยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.12	.915	มาก
6. ค่าธรรมเนียมการจัดการอยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.96	.893	มาก
7. มูลค่าการสั่งซื้อ/ขายคืนขั้นต่ำของกองทุนอยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.89	.832	มาก
รวม	3.99	.796	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านราคาโดยรวม ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเข้าซื้ออยู่ในระดับที่เหมาะสม ค่าธรรมเนียมการจัดการอยู่ในระดับที่เหมาะสม และมูลค่าการสั่งซื้อ/ขายคืนขั้นต่ำของกองทุนอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.96 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
8. สามารถซื้อขายกองทุนผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	3.93	.949	มาก
9. สามารถซื้อขายกองทุนผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	4.14	1.018	มาก
10. สามารถซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต	4.33	.837	มากที่สุด
รวม	4.13	.781	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ สามารถซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถซื้อขายกองทุนผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และสามารถซื้อขายกองทุนผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
11. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการกองทุนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ	3.82	.870	มาก
12. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	3.80	.907	มาก
13. การจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับกองทุนในงานเทศกาลกองทุนต่างๆ เช่น SET in th City Mutual Fund Fair	3.60	.921	มาก
รวม	3.74	.802	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลงทุนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และการจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับกองทุนในงานเทศกาลกองทุนต่างๆ เช่น SET in the City Mutual Fund Fair โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.80 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
14. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลการลงทุนและช่วยเหลือแก้ไขปัญหา	4.44	.770	มากที่สุด
15. พนักงานมีความใส่ใจลูกค้าและติดตามการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.38	.782	มากที่สุด
16. พนักงานมีการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	4.25	.861	มากที่สุด
รวม	4.36	.758	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านพนักงานโดยรวม ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลการลงทุนและช่วยเหลือแก้ไขปัญหา พนักงานมีความใส่ใจลูกค้าและติดตามการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และพนักงานมีการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.38 และ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
17. “โอกาส สร้างได้” เป็นสโลแกนขององค์กรที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน	4.14	.829	มาก
18. สาขาการทำธุรกรรม มีอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ให้มุมมอง และบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจต่อกองทุน	3.76	.919	มาก
19. สาขาการทำธุรกรรม กว้างขวาง เพียงพอต่อการให้บริการผู้ลงทุน	3.80	.909	มาก
รวม	3.90	.720	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “โอกาส สร้างได้” เป็นสโลแกนขององค์กรที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน สาขาการทำธุรกรรม กว้างขวาง เพียงพอต่อการให้บริการผู้ลงทุน และสาขาการทำธุรกรรม มีอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ให้มุมมอง และบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจต่อกองทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
20. ขั้นตอนการทำธุรกรรมซื้อ/ขายสะดวก ไม่ซับซ้อน	4.38	.802	มากที่สุด
21. บริการจัดส่งเอกสารใบรับรองการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนครบถ้วนและถูกต้อง	4.22	.761	มากที่สุด
22. มีการจัดส่งข้อมูล ข่าวสาร รายงานผลการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ	4.09	.710	มาก
รวม	4.23	.677	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการทำธุรกรรมซื้อ/ขายสะดวก ไม่ซับซ้อน และบริการจัดส่งเอกสารใบรับรองการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนครบถ้วนและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีการจัดส่งข้อมูล ข่าวสาร รายงานผลการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
1. เวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)	0.01	180.0	12.48	23.246
2. มูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	5,000.0	500,000.0	114,912.50	130880.697
3. ความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	1	30	2.74	3.295

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ลงทุนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง) พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ใช้เวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน โดยเฉลี่ยประมาณ 12.48 วัน/ครั้ง ต่ำสุดที่ 0.01 วัน/ครั้ง และสูงสุดที่ 180 วัน/ครั้ง

มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน (บาท/ปี) พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน โดยเฉลี่ยประมาณ 114,912.50 บาท/ปี ต่ำสุดที่ 5,000.0 บาท/ปี และสูงสุดที่ 500,000.0 บาท/ปี

ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี) พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ ซื้อหน่วยลงทุน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ปี ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/ปี และสูงสุดที่ 30 ครั้ง/ปี

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าธรรมเนียม ของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. นโยบายของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่ลงทุน		
หุ้นขนาดใหญ่	87	21.8
หุ้นขนาดกลางและขนาดเล็ก	194	48.4
หุ้นที่จ่ายปันผลแต่ผู้ลงทุนไม่รับเงินปันผลระหว่างปี	40	10.0
หุ้นขนาดใหญ่และผู้ลงทุนรับเงินปันผลระหว่างปี	79	19.8
รวม	400	100.0
5. เหตุผลที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว		
เพื่อการออม	166	41.5
เพื่อการลงทุน	48	12.0
เพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี	186	46.5
รวม	400	100.0
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวมากที่สุด		
ตัวเอง	247	61.7
เจ้าหน้าที่การตลาด	63	15.7
บุคคลในครอบครัวเช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส	37	9.3
เพื่อน / คนรู้จัก	53	13.3
รวม	400	100.0
7. ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
มกราคม-มิถุนายนของทุกปี	36	9.0
กรกฎาคม-ธันวาคมของทุกปี	197	49.3
ช่วงเวลาที่เจ้าหน้าที่การตลาดแนะนำ	74	18.4
ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น	44	11.0
อื่นๆ เช่น Dollar Cost Average /ตลาดขาลง/หุ้นย่อเกิน 30 จุด	49	12.3
รวม	400	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวผ่านช่องทางใดมากที่สุด		
ผ่านสาขาธนาคาร	142	35.5
ผ่านตัวแทนขาย (Agent)	30	7.5
ผ่านอินเทอร์เน็ต	135	33.7
ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด	93	23.3
รวม	400	100.0
9. ชำระเงินเพื่อลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวโดยวิธีใดมากที่สุด		
หักผ่านบัญชีเงินเดือน	21	5.3
หักผ่านบัญชีออมทรัพย์	141	35.2
ตัดบัตรเครดิต	101	25.2
ผ่านการโอนเงิน Internet Banking	132	33.0
อื่นๆ (เงินสด)	5	1.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ลงทุนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

นโยบายของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่ลงทุน พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ที่มีนโยบายของกองทุนในการลงทุนใน หุ้นขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 194คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ หุ้นขนาดใหญ่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ถัดมาหุ้นขนาดใหญ่และผู้ลงทุนรับเงินปันผลระหว่างปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และหุ้นที่จ่ายปันผลแต่ผู้ลงทุนไม่รับเงินปันผลระหว่างปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเพื่อการออม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเพื่อการลงทุน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวมากที่สุด พบว่า ตัวเอง มีอิทธิพลต่อการลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวมากที่สุด มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา เจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ บุคคลในครอบครัวเช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในช่วงกรกฎาคม-ธันวาคมของทุกปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา ช่วงเวลาที่เจ้าหน้าที่การตลาดแนะนำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ช่วงอื่นๆ เช่น Dollar Cost Average /ตลาดขาลง/หุ้นย่อเกิน 30 จุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมกราคม-มิถุนายนของทุกปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวผ่านช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนผ่านสาขาธนาคารมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผ่านตัวแทนขาย (Agent) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ชำระเงินเพื่อลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวโดยวิธีใดมากที่สุด พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ชำระเงินที่ลงทุนโดยหักผ่านบัญชีออมทรัพย์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา ผ่านการโอนเงิน Internet Banking จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ดัดบัตรเครดิต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 หักผ่านบัญชีเงินเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และชำระโดยเงินสด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ

เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ลงทุนที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ลงทุนที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

พฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้น ระยะยาว	Levene's test for		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	Equality of								
	Variances								
	F.	Prob.							
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)									
Equal variances assumed	.787	.376	ชาย	12.16	150	28.830	-.215	398	.830
			หญิง	12.68	250	19.195			
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)									
Equal variances not assumed	9.126**	.003	ชาย	127,566.67	150	151423.60	254.438	254.438	.161
			หญิง	107,320.00	250	116507.14			
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)									
Equal variances not assumed	45.011**	.000	ชาย	3.21	150	4.45	197.867	197.867	.053
			หญิง	2.45	250	2.31			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .161 และ .053 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .830 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ
Levene's test

พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)	7.300**	2	397	.001
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	122.205**	2	397	.000
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	43.210**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และ ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)	3.719*	2	396.438	.025
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	159.251**	2	132.045	.000
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	11.935**	2	91.676	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .025 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับนั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 19 ตาราง 20 และตาราง 21

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุน
ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	21- 30 ปี	31- 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21- 30 ปี	8.71		-5.690* (.040)	-1.690 (.772)
31- 40 ปี	14.40			4.000 (.237)
41 ปีขึ้นไป	10.40			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี กับ อายุ 31- 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.690

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	21- 30 ปี	31- 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21- 30 ปี	39,655.17		-25,173.160** (.000)	-222,363.180** (.000)
31- 40 ปี	64,828.33			-197,190.200** (.000)
41 ปีขึ้นไป	262,018.35			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี กับ อายุ 31- 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25,173.16

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 222,363.18

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 197,190.20

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุน
ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's
T3

อายุ	$\bar{x}$	21- 30 ปี	31- 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21- 30 ปี	4.40		1.570* (.057)	2.740** (.000)
31- 40 ปี	2.83			1.770** (.000)
41 ปีขึ้นไป	1.66			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี กับ อายุ 31- 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .057 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.570

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.740

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.770

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้น ระยะยาว	Levene's test for		ระดับ การ ศึกษา	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	Equality of Variances								
	F.	Prob.							
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)									
Equal variances assumed	.073	.787	ปริญญา ตรี	12.78	197	22.29	.259	398	.802
			สูงกว่า ปริญญา ตรี	12.20	203	24.19			
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)									
Equal variances not assumed	83.330**	.000	ปริญญา ตรี	71,776.65	197	80442.91	-6.917**	305.603	.000
			สูงกว่า ปริญญา ตรี	156,773.40	203	154857.99			
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)									
Equal variances not assumed	38.558**	.000	ปริญญา ตรี	3.26	197	4.05	3.127**	302.630	.002
			สูงกว่า ปริญญา ตรี	2.23	203	2.23			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .787 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .802 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการ ลงทุน ในกองทุนรวมหุ้น ระยะยาว	Levene's test for		สถาน ภาพ สมรส	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	Equality of Variances								
	F.	Prob.							
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)									
Equal variances assumed	2.010	.157	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	12.22	268	23.40	-.316	398	.752
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	13.00	132	23.02			
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)									
Equal variances not assumed	40.902**	.000	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	89,906.72	268	105654.25	-4.941**	189.158	.000
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	165,681.82	132	159830.27			
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)									
Equal variances not assumed	22.670**	.000	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	3.08	197	3.78	3.703**	397.639	.000
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	2.05	203	1.80			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อน

ตัดสินใจลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .752 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ลงทุนที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้ลงทุนที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัท
หลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้
สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)	3.631**	3	396	.013
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	118.812**	3	396	.000
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	18.251**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน
พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้าน
มูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และ ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีค่า Prob. เท่ากับ .013
.000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้
สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)	9.320**	3	278.502	.000
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	121.238**	3	217.816	.000
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	7.710**	3	285.349	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ตามลำดับนั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 26 ตาราง 27 และตาราง 28

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน โดยใช้วิธี
ทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 44,999 บาท	45,000 - 54,999 บาท	55,000 - 64,999 บาท	65,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท	10.37		-2.680 (.967)	-14.220** (.002)	2.300 (.944)
45,000 - 54,999 บาท	13.05			-11.540* (.028)	-4.990 (.424)
55,000 - 64,999 บาท	24.59				16.530** (.000)
65,000 บาทขึ้นไป	8.06				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.220

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.540

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.530

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท	45,000 - 54,999 บาท	55,000 - 64,999 บาท	65,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท	30,246.48		-36,553.520** (.000)	-75,864.630** (.000)	-195,415.280** (.000)
45,000 - 54,999 บาท	66,800.00			-39,311.110** (.001)	-158,861.760** (.000)
55,000 - 64,999 บาท	106,111.11				-119,550.650** (.000)
65,000 บาทขึ้นไป	225,661.76				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 158,861.760

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119,550.650

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกับกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท	45,000 - 54,999 บาท	55,000 - 64,999 บาท	65,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท	3.54		1.900** (.004)	0.680 (.716)	1.300* (.012)
45,000 - 54,999 บาท	1.64			-1.220* (.011)	-0.600 (.078)
55,000 - 64,999 บาท	2.86				0.620 (.606)
65,000 บาทขึ้นไป	2.24				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกับกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.900

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 65,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.300

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.200

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)	16.285**	2	397	.000
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	38.433**	2	397	.000
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	15.829**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และ ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)	30.041**	2	335.046	.000
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	16.481**	2	100.894	.000
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	10.788**	2	176.266	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ตามลำดับนั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 31 ตาราง 32 และตาราง 33

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/ อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
เจ้าของกิจการ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ	3.51		-3.110 (.141)	-11.690** (.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6.62			-8.580** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	15.20			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ กับผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.690

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.580

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/ อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
เจ้าของกิจการ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ	193,828.07		93,677.06** (.001)	62,947.38** (.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	100,151.01			-30,729.68 (.946)
พนักงานบริษัทเอกชน	130,880.69			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ กับ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 93,677.06

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ กับผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62,947.38

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	เจ้าของกิจการ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
เจ้าของกิจการ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ ปรึกษา/อาชีพอิสระ	1.75		-0.650 (.314)	-1.240** (.008)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.40			-0.590 (.261)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.99			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ กับ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.240

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ลงทุน (วัน/ครั้ง)	.037	.461	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	.100*	.046	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	.072	.151	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .461 และ .151ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)	.081	.106	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	.029	.566	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน(ครั้ง/ปี)	.104*	.037	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .106 และ .566 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ลงทุน (วัน/ครั้ง)	.075	.135	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	.148**	.003	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	.098*	.049	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่าพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 และ .049 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 และ .098 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)	.118*	.018	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	.219**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	.157**	.002	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 .219 และ .157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)	.158**	.001	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	.159**	.001	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	.035	.483	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 และ .159 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ลงทุน (วัน/ครั้ง)	.067	.183	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	.090	.073	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	.185**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .183 และ .073 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง)	.140**	.005	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี)	.150**	.003	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี)	.074	.142	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 และ .150 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .142 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ลงทุนที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	t-test	×
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	t-test	×
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	t-test	×
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ลงทุนที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	Brown - Forsythe	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	t-test	×
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	t-test	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	t-test	✓

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	t-test	×
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	t-test	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	t-test	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	Brown - Forsythe	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	Brown - Forsythe	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	×
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	×
สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	×
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	Pearson Correlation	×
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	×
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	×
สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	×
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	Pearson Correlation	×
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
- ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนต่อปี	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนต่อครั้ง	Pearson Correlation	×

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนใช้ประกอบการวางแผนการตลาดในการขยายจำนวนและกลุ่มลูกค้าให้มาลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัท

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่สนใจหรือเคยลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่สนใจหรือเคยลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของนราศรี ไววานิชกุลและชูศักดิ์อุดมศรี (2545: 102) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนจะได้เท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ เพศ และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ คือ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale จำนวน 22 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 3 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close ended question) 6 ข้อ ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยคำถามข้อที่ 4 และข้อ 5 เลือกเพียงหลายคำตอบ และคำถามข้อที่ 6 ถึงข้อ 9 ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ซึ่งกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing)
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ แล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ลงทุน

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ อายุ 41- 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ถัดมามีอายุ 21- 30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมีรายได้ต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ถัดมาอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีอายุ 21- 30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.23 ตามลำดับ และด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.13 3.99 3.90 และ 3.74 ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ผลประโยชน์ในรูปของกำไรส่วนต่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประวัติการจ่ายเงินปันผลย้อนหลัง ผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ ไม่ผันผวน และนโยบายการลงทุนที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.11 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านราคาโดยรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเข้าซื้ออยู่ในระดับที่เหมาะสม ค่าธรรมเนียมการจัดการอยู่ในระดับที่เหมาะสม และมูลค่าการสั่งซื้อ/ขายคืนขั้นต่ำของกองทุนอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.96 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ สามารถซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถซื้อขายกองทุนผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และสามารถซื้อขายกองทุนผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการกองทุนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และการจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับกองทุนในงานเทศกาลกองทุนต่าง ๆ เช่น SET in the City Mutual Fund Fair โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.80 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านพนักงานโดยรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลการลงทุนและช่วยเหลือแก้ไขปัญหา พนักงานมีความใส่ใจลูกค้าและติดตามการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและพนักงานมีการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.38 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “โอกาส สร้างได้” เป็นสโลแกนขององค์กรที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน สาขาการทำธุรกรรม กว้างขวาง เพียงพอต่อการให้บริการผู้ลงทุน และสาขาการทำธุรกรรม มีอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ให้มุมมอง และบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจต่อกองทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการทำธุรกรรมซื้อ/ขายสะดวก ไม่ซับซ้อน และบริการจัดส่งเอกสารใบรับรองการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนครบถ้วนและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้ลงทุนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีการจัดส่งข้อมูล ข่าวสาร รายงานผลการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง) มูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน (บาท/ปี) ความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี) นโยบายของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่ลงทุน เหตุผลที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาว ช่วงเวลาที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ช่องทางที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และวิธีชำระเงินเพื่อลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

เวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน (วัน/ครั้ง) พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ใช้เวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน โดยเฉลี่ยประมาณ 12.48 วัน/ครั้ง ต่ำสุดที่ 0.01 วัน/ครั้ง และสูงสุดที่ 180 วัน/ครั้ง

มูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน (บาท/ปี) พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน โดยเฉลี่ยประมาณ 114,912.50 บาท/ปี ต่ำสุดที่ 5,000.0 บาท/ปี และสูงสุดที่ 500,000.0 บาท/ปี

ความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน (ครั้ง/ปี) พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ ซื้อหน่วยลงทุน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ปี ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/ปี และสูงสุดที่ 30 ครั้ง/ปี

นโยบายของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่ลงทุน พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ที่มีนโยบายของกองทุนในการลงทุนใน หุ้นขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ หุ้นขนาดใหญ่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ถัดมาหุ้นขนาดใหญ่ และผู้ลงทุนรับเงินปันผลระหว่างปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และหุ้นที่จ่ายปันผลแต่ผู้ลงทุนไม่รับเงินปันผลระหว่างปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเพื่อการออม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเพื่อการลงทุน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวมากที่สุด พบว่า ตัวเอง มีอิทธิพลต่อการลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวมากที่สุด มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา เจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ บุคคลในครอบครัวเช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในช่วงกรกฎาคม-ธันวาคมของทุกปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา ช่วงเวลาที่เจ้าหน้าที่การตลาดแนะนำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ช่วงอื่นๆ เช่น Dollar Cost Average /ตลาดขาลง/หุ้นย่อเกิน 30 จุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมกราคม-มิถุนายนของทุกปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวผ่านช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนผ่านสาขาธนาคารมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผ่านตัวแทนขาย (Agent) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ชำระเงินเพื่อลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวโดยวิธีใดมากที่สุด พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ชำระเงินที่ลงทุนโดยหักผ่านบัญชีออมทรัพย์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา ผ่านการโอนเงิน Internet Banking จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตัดบัตรเครดิต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 หักผ่านบัญชีเงินเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และชำระโดยเงินสด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ลงทุน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน และด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง ใช้เวลาศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี และผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง มีมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปีและผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25,173.16 และ 222,363.18 ตามลำดับ

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง มีมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 197,190.20

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี และผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ หมายถึง มีความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปีและผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 และ 2.74 ตามลำดับ

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง มีความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แต่ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนมากกว่าผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แต่ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนมากกว่าผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง ใช้เวลาศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.220

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง ใช้เวลาศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.540

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง ใช้เวลาศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.530

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท, 55,000 - 64,999 บาท และผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง มีมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท, 55,000 - 64,999 บาท และผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36,553.52, 75,864.63 และ 195,415.28 ตามลำดับ

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท และผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง มีมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาทและผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39,311.11 และ 158,861.76 ตามลำดับ

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119,550.65

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท และผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ หมายถึง มีความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท และผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.9 และ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง มีความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนน้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 55,000 - 64,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ และผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง ใช้เวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.69 และ 8.58 ตามลำดับ

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง มีมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน มากกว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน และผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 93,677.06 และ 62,947.38 ตามลำดับ

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง มีความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าในการซื้อหน่วยลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01, และ .01ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศไม่มีผลต่อเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุน กำลังการลงทุนและการแบ่งจำนวนเงินลงทุนต่อครั้งแต่อย่างใด เพราะทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจุดประสงค์ในการลงทุนไม่แตกต่างกันคือเพื่อการออม การลงทุน และการประหยัดภาษี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริลักษณ์ ตั้งติตรธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความรู้ความเข้าใจกับการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพของบริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าทั้งเพศชาย เพศหญิง มีความรู้ความเข้าใจในการลงทุนไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อและด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31- 40 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากที่สุดเพราะเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่รับความเสี่ยงได้สูง มีประสบการณ์การลงทุนและมีความรู้ด้านการลงทุนมาก จึงใช้ระยะเวลาในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกองทุนก่อนตัดสินใจลงทุนมากที่สุด ในขณะที่ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่มีรายได้สูงที่สุด จึงมีกำลังการซื้อการลงทุนสูง ส่วนผู้ลงทุนที่มีอายุ 21- 30 ปีมีพฤติกรรม

การลงทุนด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนมากที่สุดเพราะเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่มีเงินลงทุนเป็นกอบเป็นกำน้อย จึงทยอยลงทุนหลาย ๆ ครั้ง ทีละน้อยๆ ค่อยๆ สะสมมูลค่าการลงทุนไปเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธญา โชติสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนด้านการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปีแตกต่างกัน

3. ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน เพราะผู้ลงทุนทุกระดับการศึกษามุ่งลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเพื่อประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนไม่ว่าจะเป็น เพื่อการออม เพื่อการลงทุน และเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการลงทุนในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวีพร สีสนิท (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF ในไตรมาสที่สี่ระหว่างเดือน ต.ค.-ธ.ค.ไม่แตกต่างกัน

ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนมากที่สุดเนื่องจากระดับการศึกษาเป็นความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล บางส่วนมาจากลักษณะความแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ กลุ่มผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ และความสามารถอันส่งผลให้ได้รับคำตอบแทนด้านรายได้ที่สูงกว่า จึงมีกำลังการลงทุนมากกว่า อีกทั้งการศึกษายังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดคำนึง ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เข้าใจสารได้ดี จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ นโยบาย ตลอดจนผลการดำเนินงานของกองทุนในรูปของกำไร ทำให้ผู้ลงทุนเกิดความเชื่อมั่นในการลงทุน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนมากที่สุด ส่วนผู้ลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนน้อย จึงใช้หลักการเฉลี่ยการลงทุน DCA (Dollar Cost Average) กระจายการลงทุนในหลายๆ ช่วงเวลาเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภคทนัน พงศ์ชนน (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนแตกต่างกันในด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน เนื่องจากนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีรายได้มากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

4. ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน เพราะผู้ลงทุนไม่ว่าผู้ลงทุนที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หรือสมรส/อยู่ด้วยกัน มีเป้าหมายการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเพื่อประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนไม่ว่าจะเป็นเช่น เพื่อการออมเพื่อการลงทุน และเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีอันเป็นวัตถุประสงค์หลักของการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภักทนน พงศ์ชนนภ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาดก่อนเสมอที่มีการลงทุน

ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่มีภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว จำเป็นต้องบริหารเงิน ต้องการจ่ายภาษีน้อยที่สุด จึงซื้อกองทุน LTF มากสุดตามสิทธิจำนวนเงินสูงสุดที่ซื้อได้ เพื่อจะได้วงเงินลดหย่อนภาษี และประหยัดภาษีได้มากที่สุด ส่วนผู้ลงทุนที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่มีเวลามากกว่าผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันเนื่องจากไม่มีภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว คู่สมรส หรือบุตร จึงมีเวลาในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของกองทุนมากกว่า อีกทั้งยังมีเวลาในการ monitor ความผันผวนของกองทุนเพื่อให้เข้าลงทุนในจังหวะที่หุ้นปรับตัวย่อลงได้มากกว่าผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จึงมีพฤติกรรมการลงทุนด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวีพร สีสันทิ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF ซื้อลงทุนเพิ่มเติมในไตรมาสที่สี่ระหว่างเดือน ต.ค.-ธ.ค.แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัย

ที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุนของเพชร ชุมทรัพย์ (2544: 6) ที่กล่าวว่า การมีครอบครัวและความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัว (marital status and family responsibilities) ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ต้องให้การศึกษาแก่บุตร ทำให้เขาเกิดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มั่นคงให้รายได้แน่นอน ส่วนคนโสดไม่มีภาระผูกพันยอมลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้

5. ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเนื่อง 55,000 - 64,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนมากพอสมควร จึงมีการไตร่ตรองหาข้อมูลเปรียบเทียบมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า และใช้เวลาที่ศึกษาข้อมูลมากกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเนื่อง 65,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเนื่อง 65,000 บาทขึ้นไปมีภารกิจความรับผิดชอบการงานมากกว่า ทำให้มีเวลาศึกษาข้อมูลการลงทุนน้อยกว่ากลุ่มผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเนื่อง 55,000 - 64,999 บาท แต่มีมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนมากที่สุดเพราะมีรายได้สูงสุด ส่งผลให้มีกำลังการลงทุนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนมากที่สุดเพราะมีกำลังการลงทุนน้อยที่สุด จึงจำเป็นต้องทยอยสะสมเงินลงทุนครั้งละมูลค่าน้อยๆ แต่บ่อยครั้ง เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชรีพร สีสนิท (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเมชญา โชติสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปมีมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปีมากที่สุด อาจเพราะผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปทำให้มีรายได้สูงกว่ารายจ่ายจึงทำให้มีการนำเงินไปลงทุนมากขึ้น ส่วนผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) มากที่สุด อาจเพราะผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีรายได้ต่อเนื่องไม่สูงมากนักเมื่อมีการนำเงินไปลงทุนก็อาจจะมีความจำเป็นในการซื้อและขายหน่วยลงทุนบ่อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้อื่นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของเพชร ชุมทรัพย์ (2544) ซึ่งกล่าวว่า รายได้และความมั่งคั่ง (Income & wealth) เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการลงทุน เมื่อบุคคลมีรายได้ (Income) สูงกว่าการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน (Current consumption) บุคคลนั้นก็ย่อมมีเงินเหลือใช้ ที่สามารถนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารทาง

การเงินประเภทต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเงินลงทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากการลงทุนนั้นไปใช้ในการจัดหาสิ่งอุปโภคบริโภคที่ต้องการในอนาคต(Future consumption) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การลงทุนเกิดจากการที่บุคคลยอมเสียสละการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้ได้มาซึ่งการอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้นั่นเอง

6. ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนมากที่สุดเนื่องจาก เป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่มีความใกล้ชิดต่อแหล่งข่าวสาร งานสัมมนา การประชาสัมพันธ์ในงาน Mutual Fund Fair, SET in the City ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือการโฆษณาต่างๆที่พบเห็นได้มากที่สุดคือ ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน ซึ่งเป็นช่องทางการจราจรที่ผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้บริการมากที่สุด ทำให้ผู้ลงทุนกลุ่มนี้มีข้อมูลกองทุนหลากหลาย ส่งผลให้ใช้เวลาศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุนมากที่สุด ส่วนผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนมากที่สุดเนื่องจาก เป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่มีรายได้ไม่จำกัดแต่ไม่แน่นอน จึงมีความสนใจในการลงทุนมากที่สุด ส่งผลให้มีกำลังการลงทุนมูลค่ามากที่สุด ในขณะที่ผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนมากที่สุดเนื่องจาก เป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่ใกล้ชิดต่อข้อมูลข่าวสาร มีผลการดำเนินงานและตัวเลือกจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหลายแห่ง จึงกระจายการลงทุนได้หลากหลายบริษัท หลายช่วงเวลา ส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนมากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน โดยผู้ลงทุนโดยรวมประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่มีพฤติกรรมการลงทุนสูงสุดคือพนักงานเอกชน เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ พนักงานเอกชนจะมีอาชีพมั่นคงและสามารถจัดสรรรายได้ ค่าใช้จ่ายและมีเงินออมในการสร้างโอกาสในการลงทุน อีกทั้งมีประสบการณ์ในการลงทุนได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัคทนน พงศ์ธนนภ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนตราสารทุนแตกต่างกันในด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ปัจจัยเลือกผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงนโยบายการลงทุนที่หลากหลาย ประวัติการจ่ายเงินปันผล กำไรส่วนต่าง และผลการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

2. ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันแต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาค่าธรรมเนียม มูลค่าการสั่งซื้อ/ขายคืนขั้นต่ำของกองทุนอยู่ระดับใกล้เคียงกัน หากมีการตั้งราคาค่าธรรมเนียมให้เกิดความแตกต่าง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้ลงทุนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมษญา โชติสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) แสดงให้เห็นว่าผู้ลงทุนมีความคิดเห็นเรื่องการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆที่มีการเรียกเก็บจากผู้ถือหน่วยลงทุนและเรียกเก็บจากกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่าไว้ว่าราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคุ้มค่า หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม การลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมาก ขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน และด้าน ความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยช่องทางการซื้อขายกองทุนผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคาร ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด และผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นความหลากหลายของบริการด้าน ช่องทางในการลงทุน เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ลงทุนได้รับความสะดวกขึ้นก็จะส่งผล ต่อการลงทุนมากขึ้นเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่ากระบวนการเกิด พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา จำปาแดง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนรายย่อยตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาการซื้อกองทุนรวมเพราะความสะดวก ของสถานที่บริการซื้อขายกองทุน ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการสนใจ การรับรู้และการเรียนรู้และด้าน ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนใน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วย ลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ และการจัดกิจกรรมให้คำแนะนำต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ลงทุนได้รับข่าวสารและมีการลงทุนมาก ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายถึงการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือใน การติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น และสอดคล้อง กับงานวิจัยของวิภากร ตรีทิพย์โชค (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

5. ด้านพนักงาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อขายลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อขายลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการลงทุน คอยช่วยเหลือแก้ไขปัญหา ใส่ใจ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวดเร็วและถูกต้องนั้น เป็นสิ่งจูงใจหนึ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนเกิดการตัดสินใจลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) บุคลากรเป็นงานที่มีความสำคัญมาก ลูกค้าย่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ จะได้พบเจอบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็จะมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซูริพร สีสนิท (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า บทสัมภาษณ์ของบุคลากรตำแหน่ง Head of Client Service ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ได้กล่าวไว้ว่า “ถึงแม้ลูกค้าจะไม่มีความรู้ความเข้าใจในการลดหย่อนภาษี แต่ทางบลจ.สามารถให้คำแนะนำและช่วยคำนวณสัดส่วนการลงทุนและเปรียบเทียบผลประโยชน์ก่อนและหลังการซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาวให้ลูกค้าทราบได้ ลูกค้าจะมีหรือไม่มีความรู้ความเข้าใจก็ไม่มีอิทธิพลหรือผลกระทบเนื่องจากบลจ.มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด”

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านความถี่ในการซื้อขายลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้ สโลแกนขององค์กรที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน มีอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ให้มุมมองและวิเคราะห์เศรษฐกิจบริการตามสาขาต่างๆ และพื้นที่สาขาการทำธุรกรรม กว้างขวางเพียงพอ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนพิจารณาเลือกลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการ

จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภากร ตรีทิพย์โชค (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ปัจจุบันการแข่งขันด้านการให้บริการของบริษัทคู่แข่งในธุรกิจต่างจัดกระบวนการให้ขั้นตอนซื้อขายกองทุนสะดวก ไม่ซับซ้อน พร้อมทั้งมีระบบจัดส่งเอกสารให้ผู้ลงทุนครบถ้วน ถูกต้อง รวดเร็วและสม่ำเสมอ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ลงทุนวางใจให้บริหารเงินลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (Information System) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการ การนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าพึงพอใจแล้วยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภากร ตรีทิพย์โชค (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้กำหนดกลุ่มผู้ลงทุนที่เป็นเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น และยังเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์สอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มผู้ลงทุนของของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1.1 ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน กลุ่มเป้าหมายได้แก่ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 55,000-64,999 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้ลงทุนกลุ่มนี้เป็นผู้ใกล้ชิดข้อมูลข่าวสารของกองทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรประชาสัมพันธ์กองทุนให้เป็นที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ และควรพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลกองทุน ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และชัดเจน ตลอดจนขอความร่วมมือไปยังตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการขอพื้นที่ประชาสัมพันธ์กองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทในเรื่องความหลากหลายของนโยบายการลงทุน ผลการดำเนินงานย้อนหลัง เพื่อกระตุ้นให้กองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทได้เข้าถึงผู้ลงทุนกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

1.2 ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน กลุ่มเป้าหมายได้แก่ผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ เนื่องจากผู้ลงทุนกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเพื่อได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรร่วมมือกับสมาคมบริษัทจัดการลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการให้ความรู้ สิทธิประโยชน์ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และการให้ความรู้ด้านการประหยัดภาษีแก่ผู้ลงทุนกลุ่มนี้โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนภาษีเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ของสรรพากร อันจะทำให้เกิดการกระตุ้นผู้ลงทุนกลุ่มนี้ให้เพิ่มมูลค่าการลงทุนเพิ่มมากขึ้นสูงสุดตามเกณฑ์ที่สามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้

1.3 ด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุน กลุ่มเป้าหมายได้แก่กลุ่มผู้ลงทุนที่มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรพัฒนาระบบสารสนเทศให้บริการกลุ่มผู้ลงทุนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นวัยเริ่มทำงาน สามารถรับความเสี่ยงได้มาก ยังไม่มีภาระค่าใช้จ่ายทางครอบครัวมากนัก จึงเป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่พร้อมลงทุนเพื่อให้ได้ผลกำไรในรูปส่วนต่างมากที่สุด ระบบอำนวยความสะดวกที่เป็นที่น่าพอใจ ไม่ซับซ้อนและรวดเร็วจะยิ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายหน่วยลงทุนมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวใน

ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนมากที่สุด และผู้ลงทุนที่มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 44,999 บาท พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนมากที่สุด

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับตามความสำคัญแต่ละด้านดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนผ่านสื่อรูปแบบใหม่เพิ่มเติม นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุแล้ว เช่น การโฆษณาบนรถไฟฟ้า ไฟใต้ดิน ซึ่งเป็นขนส่งมวลชนที่มีผู้ลงทุนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก การจัดสัมมนาให้ความรู้ผ่าน เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล (Human Resource) ของบริษัทลูกค้า หรือจัดที่บริษัทลูกค้าเองโดยตรง ไม่ผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเหมือนเช่นทุกปีที่ได้กระทำ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน และด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรให้พนักงานเข้ารับการอบรมหลักสูตรทางการเงินที่ครอบคลุมทุกด้านของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อเป็นการยกระดับจากที่ปรึกษาการขาย ไปเป็นนักวางแผนทางการเงินให้ลูกค้าได้ เป็น One Stop Service สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน นอกจากเงินฝาก กองทุนรวม และหลักทรัพย์อันเป็นพื้นฐานของความมั่งคั่งแล้ว การวางแผนภาษี วางแผนประกัน สุขภาพ ชีวิต และวินาศภัยยังเป็นการบริหารความเสี่ยงด้วยอีกทางหนึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน และด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรพัฒนาระบบสารสนเทศอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทราบถึงราคา NAV (Net Asset Value หรือมูลค่า (บาท) ต่อหน่วยลงทุน เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงตัวเลขเติบโตในแง่ของกำไรได้ทันทีทั้งที่ ให้เป็นระบบ Alert ไปยังมือถือหน่วยลงทุนหากราคาไปถึงเป้าหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ อีกนัยหนึ่งจะเป็นการแจ้งเตือนหากราคาลดต่ำลงไปกว่าต้นทุนที่เป้าหมายเท่าใดตามที่ลูกค้าตั้งไว้ เพื่อ

ช่วยลดความกังวลใจในภาวะตลาดหุ้นถดถอย และลดความเสี่ยงในการสูญเสียเงินลงทุนในช่วงตลาดหุ้นขาลง จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนผ่านสาขาธนาคาร จึงควรเพิ่มเคาน์เตอร์การทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น หรือเพิ่มเครื่องการทำรายการอัตโนมัติไว้ที่สาขาธนาคารเพื่อรองรับลูกค้าจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับรองลงมา จึงควรพัฒนาเครือข่าย สัญญาณให้มีความเสถียรพร้อมใช้ตลอดเวลา ทั้งนี้ข้อความสื่อสารในเครื่องทำรายการอัตโนมัติและในระบบอินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นข้อความที่สื่อความหมายเข้าใจง่าย ชัดเจน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ลงทุนทำการผิดพลาดประสงค์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อขายลงทุนและด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกและความทันสมัย สร้างความเชื่อมั่น ความประทับใจ ต่อผู้ลงทุนที่ได้เข้ามาใช้บริการ ควรจัดให้เป็นระเบียบ มีรูปแบบมาตรฐาน ตรวจสอบสภาพการใช้งานได้ตลอดเวลา และพื้นที่กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอต่อจำนวนผู้ลงทุน จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ควรมีการปรับลดค่าธรรมเนียมตามภาวะเรทดอกเบี้ยธนาคาร ณ ขณะนั้นๆ ตามสมควรด้วย เนื่องจากค่าธรรมเนียมทางตราสารทางการเงินอื่นใดมิได้คงที่ตลอดเวลา แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส ราคายุติธรรม สามารถเทียบเคียงกับตราสารทางการเงินอื่นในระดับใกล้เคียงกันได้ หรืออาจเป็นการปรับมูลค่าขั้นต่ำในการซื้อขายหน่วยลงทุนเพื่อสร้างแรงกระตุ้นยอดขาย จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นสร้างผลการดำเนินงานที่ดีสม่ำเสมอ มีทีมงานบริหาร ทีมวิเคราะห์ที่มีคุณภาพ นอกจากจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแล้วยังควรพัฒนาผลิตภัณฑ์นโยบายการลงทุนใหม่ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ตลาดโลก โดยพิจารณาจากคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม โดยเปรียบเทียบบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอื่นๆ
2. ควรศึกษาความพึงพอใจ และความคาดหวังในผลตอบแทนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนเปรียบเทียบกับการลงทุนในหลักทรัพย์รายตัว เพื่อนำมาเป็นทางเลือกในการลงทุนในอนาคต





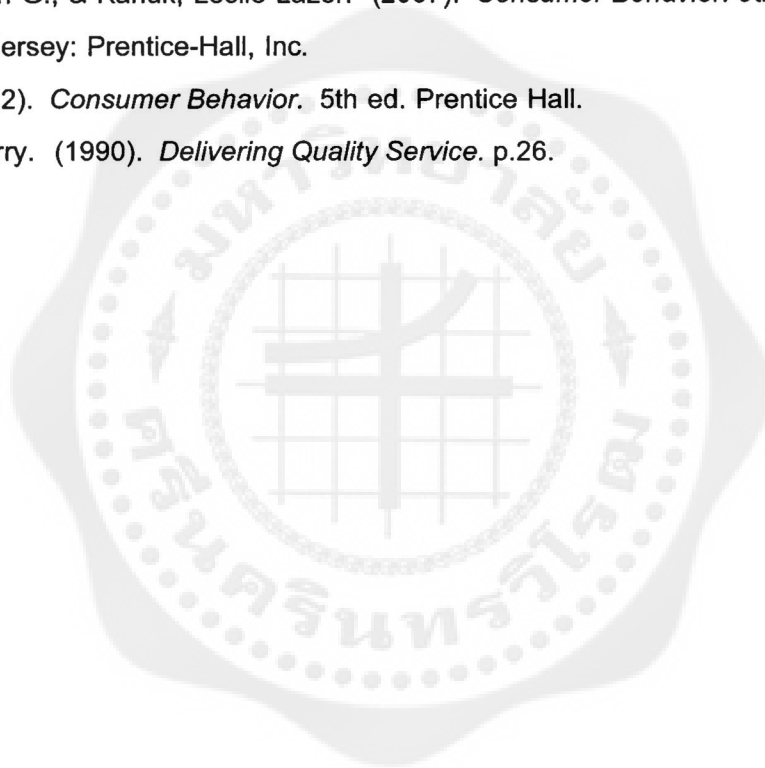
บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (ม.ป.ป). สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.rd.go.th>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). หลักการลงทุน. ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2545). สรุปรวมสุดยอดกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูชีพ สีสนิท. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกจ้างบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2553). หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2557). สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.set.or.th>
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา จำปาแดง. (2546). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัคทนน พงศ์ชนนภ. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). ปัญหาและการวิจัยตลาด = *Marketing Problems and Research*. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.

- เมฆญา โชติสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เย็นจิต เสาร์ทองหยุน. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้ บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองศิลปการพิมพ์.
- วิภาพร ตรีทิพย์โชค. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุน กองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิริลักษณ์ ตั้งจิตธรรม. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความรู้ความเข้าใจกับ การลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF): กรณีศึกษาพนักงานบริษัทศูนย์รับฝาก หลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวีณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออรรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การ จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2548). ผู้ติดต่อกับผู้ลงทุน. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทมีเดีย.
- . (2557). สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.aimc.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *Standard International Age Classification*. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2557, จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/description.aspx?id=6>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา ชันธิวิทย์. (2546). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทมีเดีย.
- Christopher H. Lovelock. (1996). *Services marketing*. Prentice Hall. 1996.
- Etzel, Michale J.; Bruce J. Walker; & William J. Station. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill
- DeFleur, M. L.; & Denni E. E. (1996). *Understanding mass communication*. Boston: Houghton Mifflin.

- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63 : 293-310.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hill International.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2003). *Marketing an introduction*. Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip.; Loudon; & Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. p.5.
- Payne Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. 5th ed. Prentice Hall.
- Zeithaml; & Berry. (1990). *Delivering Quality Service*. p.26.







เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของผู้ลงทุน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50ปี

☐ 51ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 25,000 -34,999 บาท ☐ 35,000 -44,999 บาท
☐ 45,000 -54,999 บาท ☐ 55,000 -64,999 บาท
☐ 65,000บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์
จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. นโยบายการลงทุนที่หลากหลาย					
2. ประวัติการจ่ายเงินปันผลย้อนหลัง					
3. ผลประโยชน์ในรูปของกำไรส่วนต่าง					
4. ผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ ไม่ผันผวน					
<u>ด้านราคา</u>					
5. ราคาเข้าซื้ออยู่ในระดับที่เหมาะสม					
6. ค่าธรรมเนียมการจัดการอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
7. มูลค่าการสั่งซื้อ/ขายคืนขั้นต่ำของกองทุนอยู่ในระดับที่เหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
8. สามารถซื้อขายกองทุนผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร					
9. สามารถซื้อขายกองทุนผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน					
10. สามารถซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการกองทุนผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ					
12. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุนผ่านตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย					
13. การจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับ กองทุนในงานเทศกาลกองทุนต่างๆ เช่น SET in the City, Mutual Fund Fair					
ด้านพนักงาน					
14. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำ ข้อมูลการลงทุนและช่วยเหลือแก้ไขปัญหา					
15. พนักงานมีความใส่ใจลูกค้าและติดตามการ บริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
16. พนักงานมีการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ					
17. “โอกาส สร้างได้” เป็นสโลแกนขององค์กรที่ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
18. สาขาการทำธุรกรรม มีอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ให้มุมมอง และบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจต่อกองทุน					
19. สาขาการทำธุรกรรม กว้างขวาง เพียงพอต่อการให้บริการผู้ลงทุน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
20. ขั้นตอนการทำธุรกรรมซื้อ/ขายสะดวก ไม่ซับซ้อน					
21. บริการจัดส่งเอกสารไปรับรองการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนครบถ้วนและถูกต้อง					
22. มีการจัดส่งข้อมูล ข่าวสาร รายงานผลการดำเนินงานอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของผู้ลงทุน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ และระบุคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านศึกษาหาข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเป็นเวลา.....วัน.....ชั่วโมง
2. มูลค่าการซื้อหน่วยลงทุน ประมาณ.....บาทต่อปี
3. ความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน ประมาณ.....ครั้งต่อปี
4. นโยบายของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่ท่านลงทุน
 - ☐ หุ้นขนาดใหญ่
 - ☐ หุ้นขนาดกลางและขนาดเล็ก
 - ☐ หุ้นที่จ่ายปันผลแต่ผู้ลงทุนไม่รับเงินปันผลระหว่างปี
 - ☐ หุ้นขนาดใหญ่และผู้ลงทุนรับเงินปันผลระหว่างปี

5. เหตุผลที่ท่านลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

☐ เพื่อการออม

☐ เพื่อการลงทุน

☐ เพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ ตัวท่านเอง

☐ เจ้าหน้าที่การตลาด

☐ บุคคลในครอบครัวเช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส

☐ เพื่อน / คนรู้จัก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ มกราคม-มิถุนายนของทุกปี

☐ กรกฎาคม-ธันวาคมของทุกปี

☐ ช่วงเวลาที่เจ้าหน้าที่การตลาดแนะนำ

☐ ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ ผ่านสาขาธนาคาร

☐ ผ่านตัวแทนขาย (Agent)

☐ ผ่านอินเทอร์เน็ต

☐ ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านชำระเงินเพื่อลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวโดยวิธีใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ หักผ่านบัญชีเงินเดือน

☐ หักผ่านบัญชีออมทรัพย์

☐ ตัดบัตรเครดิต

☐ ผ่านการโอนเงิน Internet Banking

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกกาญจน์ กิตติกาญจน์
วันเดือนปีเกิด	3 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	833/149 ถนนสุขุมวิท 105 แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ที่ปรึกษาผู้ลงทุน ธุรกิจกองทุนรวมและกองทุนส่วนบุคคล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาภาษาอังกฤษเฉพาะกิจ จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2561	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ