ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เมชญา โชติสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เมชญา โชติสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เมชญา โชติสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556

เมชญา โชติสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจซื้อหรือเคยลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีทำกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-45 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม 1-5 ปี

2. ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านการจัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการตลาด,ด้านพนักงาน,และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย

3. ปัจจัยที่ทำให้เลือกลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ อัตราผลตอบแทนของกองทุน ตนเองที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนมากที่สุด ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น คือ ผลตอบแทนในรูปส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์

4. ผู้ลงทุนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้ลงทุนที่มี ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING MIX FACTORS RELATING TO PURCHASING BEHAVIOR IN SHORT-TERM FIXED INCOME FUND OF ASSET MANAGEMENT COMPANY IN BANGKOK METROPOLIS.

AN ABSTRACT
BY
MECHAYA CHOTSAWAT

Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2013

Mechaya Chotsawat. (2013). *Marketing Mix Factors Relating to Purchasing Behavior in Short-term Fixed Income Fund of Asset Management Company in Bangkok Metropolis.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study marketing mix factors relating to purchasing behavior in short-term fixed income fund of Asset Management Company in Bangkok metropolis. The Sample used in this research were 400 investors who interesting/had invested in short-term fixed income fund. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for difference analysis are independent t-test and one way analysis of variance. When there is a difference, pair difference test will apply by using Least Significant Differece or Dunnett's. Statistic for relation analysis is Pearson product moment correlation coefficient.

Research results are as follows:

1. Most investors are male, aged between 31 and 45 years old, holding higher than Bachelor's degree, earning monthly income over Baht 35,001, working as private company employees and had experience of investment in mutual fund for 1-5 years.

2. Most investors agree with an opinion toward marketing mix factors relating to purchasing behavior in short-term fixed income fund of Asset Management Company in Bangkok metropolis and most investors agree with an opinion toward marketing mix factors in product, price, place, promotion, people and process.

3. Short-term fixed income fund's performance is the most important factor for investing. People who are important to most investors are themselves. Most investment orders have been sent via the internet. The purpose of investment is to receive margin of Net Asset Value (NAV) per unit.

4. Investors with different gender, age, education level, monthly income, occupation and experience of investment in mutual fund had different purchasing behavior in short-term fixed income fund of Asset Management Company in Bangkok metropolis in term of investment unit trading value per year differently with statistical significance of 0.05 levels.

5. Investors with different education level and monthly income had different purchasing behavior in short-term fixed income fund of Asset Management Company in Bangkok metropolis in term of the frequency of trading investment unit per year differently with statistical significance of 0.05 levels.

6. Marketing mix factors in price aspect is positively relating to purchasing behavior in short-term fixed income fund of Asset Management Company in Bangkok metropolis in term of investment unit trading value per year at the low level with statistical significance of 0.05 level.

7. Marketing mix factors in place aspect is negatively relating to purchasing behavior in short-term fixed income fund of Asset Management Company in Bangkok metropolis in term of investment unit trading value per year at the low level with statistical significance of 0.05 level.

8. Marketing mix factors in place aspect is positively relating to purchasing behavior in short-term fixed income fund of Asset Management Company in Bangkok metropolis in term of the frequency of trading investment unit per year at the low level with statistical significance of 0.05 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างยิ่งของรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นรวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาณโอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอดและสนับสนุนรวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆด้านเพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้อย่างเต็มที่และเสร็จสมบูรณ์ขอขอบคุณเพื่อนๆจากภาควิชาการตลาด MBA13ทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพและความจริงใจรวมทั้งให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอด และสุดท้ายขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านเวลาอันยากลำบากจากทั้งภาระหน้าที่การงานและการศึกษามาได้อย่างดีคุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีพระคุณแก่ผู้วิจัยและขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

เมชญา โชติสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**.....	7
	ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน.....	10
	แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
	ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น.....	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**.....	33
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
	วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4	**การวิเคราะห์ข้อมูล**.....	45
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**.....	88
	สังเขปการวิจัย.....	88
	สรุปผลการวิจัย.....	89
	อภิปรายผลการวิจัย.....	98
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	102
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม		105
ภาคผนวก		109
ภาคผนวก ก		110
ภาคผนวก ข		118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		120

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ลงทุน ..	46
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	49
4	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	53
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	54
6	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	56
7	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน จำแนกตามเพศ	57
8	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มอายุ	58
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามอายุ	59
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามอายุ	60
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามอายุ	61
12	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มระดับการศึกษา	62
13	แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา	63
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา	65
16	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน	67
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	67
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	68
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	70
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	71
21	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มอาชีพ.....	73
22	แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	74
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่อาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม	77
25	แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม	78
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม	79
27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) ...	81
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	84
29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล.....	86
30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	รูปแสดงการนำเงินออมมาลงทุน.....	12
3	เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)	15
4	ความสัมพันธ์ของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ.....	21
5	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจและของลูกค้า.....	24
6	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	29

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจในการจัดการการลงทุนนั้น เกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2518 ภายใต้ความรวมมือระหว่างรัฐบาลไทยและบรรษัทการเงินระหว่างประเทศ (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 "โครงการกองทุนสินภิญโญ" โดยอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนรวม จำกัด ในระยะเริ่มแรก กองทุนรวมยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักแพร่หลายนักในหมู่นักลงทุนในไทย การดำเนินงานของกองทุนรวมโดยส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงช่องทางการลงทุนให้กับนักลงทุนต่างชาติ จนกระทั่งเดือน มีนาคม พ.ศ. 2535 รัฐบาลไทยก็ได้เปิดเสรีการดำเนินธุรกิจจัดการลงทุน และส่งเสริมให้มีการระดมเงินทุนในประเทศมากขึ้น โดยมุ่งเป้าหมายที่จะลดการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศ โดยกระทรวงการคลังได้พิจารณาให้ใบอนุญาตการจัดการกองทุนรวมแก่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพิ่มใหม่ 7 บริษัท และใช้เครือข่ายธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วยลงทุน และได้ออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองนักลงทุน รวมทั้งพัฒนาหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการลงทุนของกองทุนรวมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจจัดการลงทุนในเวลาต่อมา จากนั้นในปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้น ทำให้ค่าเงินบาทลอยตัว สถาบันการเงินหลายแห่งมีปัญหาหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-performing Loan: NPL) ส่งผลให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ ซบเซาอย่างต่อเนื่อง 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)

การขยายตัวของธุรกิจทำให้มีมีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ครอบคลุมการให้บริการในธุรกิจจัดการกองทุนอย่างครบวงจรทั้งประเภท กองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และเนื่องจากทางเลือกในการลงทุนของลูกค้ามีมากมายแต่ละบริษัทได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการอำนวยการความสะดวก และการ

เพิ่มบริการ ในรูปแบบต่างๆ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำให้มีบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ตลอดจนเสนอผลตอบแทน เพื่อจูงใจให้ผู้ลงทุนหันมาใช้บริการกับบริษัทของตน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเป็นจำนวนมาก และแต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนก็มีการออกกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นที่มีนโยบายการลงทุนคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นแห่งใดแห่งหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ประกอบในการทำงานและเผยแพร่ให้ผู้สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดในการขยายฐานลูกค้าที่จะมาลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 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 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
         1.1.2.2 31-45 ปี
         1.1.2.3 46 ปีขึ้นไป
      1.1.3 ระดับการศึกษา
         1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
         1.1.3.2 ปริญญาตรี
         1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
      1.1.4 รายได้ต่อเดือน
         1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
         1.1.4.2 15,001 – 25,000 บาท
         1.1.4.3 25,001 – 35,000 บาท
         1.1.4.4 35,001 บาทขึ้นไป
      1.1.5 อาชีพ
         1.1.5.1 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
         1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
         1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
         1.1.5.4 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 ประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม (กองทุนรวม หมายถึง กองทุนรวมทั่วๆไปที่ผู้ลงทุนสามารถซื้อ-ขายผ่านธนาคารทุกสาขา)

1.1.6.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.1.6.2 1-5 ปี

1.1.6.3 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงาน

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กองทุนรวม หมายถึง กองทุนรวมที่แต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเสนอออกจำหน่ายให้กับผู้ลงทุนสามารถซื้อ-ขายผ่านธนาคารทุกสาขา

2. ผู้ลงทุน หมายถึง ผู้ที่เข้ามาลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น หมายถึง กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้เฉพาะเงินฝาก หรือหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่น โดยทรัพย์สินที่กองทุนลงทุนและมีไว้ มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งปี เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนระยะสั้น และต้องการความเสี่ยงต่ำ

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของหน่วยลงทุน หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหน่วยลงทุน รวมถึงการจำหน่ายในช่องทางต่างๆ และเวลาในการซื้อขาย

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนเกิดพฤติกรรมการซื้อ

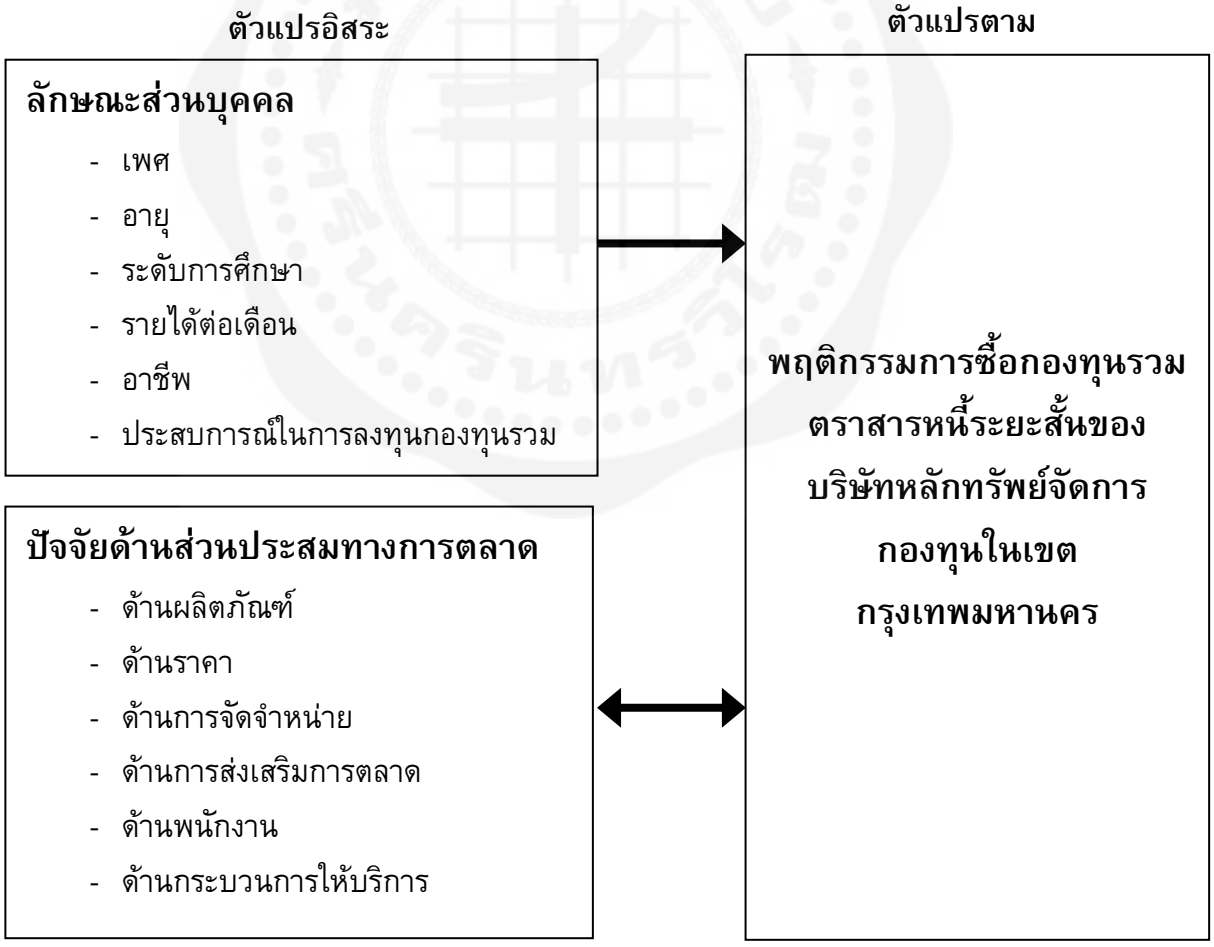
4.5 ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการทำการซื้อขายหน่วยลงทุน

4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนให้บริการต่างๆ ในการทำรายการ การส่งเอกสาร ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ลงทุนกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โดยต้องมีความเกี่ยวข้องกับมูลค่าเงินลงทุน ความถี่ในการลงทุนต่อปี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน ช่องทางในการลงทุนและจุดมุ่งหมายในการลงทุน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน
3. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ลูกค้ากองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นเป็นสำคัญ และได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้วย (Demographic Characteristics of Audiences) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่จะศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ในการลงทุน ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยมีสมมติฐานว่าลูกค้าในกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นแตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 105) สามารถวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างกัน ด้านความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มองโลกในแง่ดีกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย สาเหตุที่

เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ชีวิต ผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ทัศนคติ และการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท ของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือนและมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายที่มีความเป็นผู้นำ กล้าได้กล้าเสีย

3. การศึกษา คือคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ดีกว่าเพราะความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะได้รับอัตราเงินเดือนที่สูงขึ้นไปด้วย และให้ความสนใจเกี่ยวกับวิธีประหยัดภาษีโดยถูกต้องตามกฎหมายเพิ่มขึ้น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ จากการวิจัยพบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่างกันจะมีทัศนคติ ประสบการณ์ และเป้าหมายที่ต่างกัน เป็นผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความทันสมัย คือ เมื่อภาวะการตายลดลงมาระดับหนึ่งแล้ว ภาวะเจริญพันธุ์จะลดตามลงมา เนื่องจากคู่สมรสมองว่า การมีบุตรมาก ไม่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ สังคม ที่ตกต่ำลงในปัจจุบัน เมื่อไม่มีค่าลดหย่อนภาษีบุตรแล้วหรือมีจำนวนน้อย ลูกค้าก็ให้ความสำคัญกับการประหยัดภาษีโดยซื้อกองทุนรวมมากขึ้น

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

รายได้และความมั่งคั่ง (Income & wealth) เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการลงทุน เมื่อบุคคลมีรายได้ (Income) สูงกว่าการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน (Current consumption) บุคคลนั้นก็ย่อมมีเงินเหลือใช้ ที่สามารถนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารทางการเงินประเภทต่าง ๆ 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) เพราะเมื่อการลงทุนไม่ประสบผลดั่งที่คาดไว้ ก็ยังสามารถเริ่มสะสมทรัพย์ใหม่ แต่ผู้มีอายุมากกว่าแม้ว่าจะมีรายได้ที่มั่นคงแล้ว ก็มักนิยมจะลงทุนในลักษณะที่มีความเสี่ยงโดยรวมต่ำลง แม้ว่า

ผลตอบแทนจะลดลงก็ตาม (lower risk/ lower return) ทั้งนี้เพราะหากพลาดแล้ว ช่วงอายุที่เหลืออาจไม่เพียงพอที่จะเริ่มสะสมทรัพย์ใหม่

ช่วงอายุ (Life Cycle) ของผู้ลงทุน แบ่งออกเป็น

1. Accumulation Phase คือ ขั้นตอนของชีวิตที่เริ่มทำงาน (Early Career) เริ่มสะสมทุน ทรัพย์หนี้สินอาจมากกว่าทรัพย์ มีรายได้น้อยแต่สม่ำเสมอ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคง และน่าพอใจในอนาคต นักลงทุนอายุนี้มักชอบลงทุนประเภท 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) แต่ก็มีรายได้จากกองทรัพย์สินที่สะสมและลงทุนไว้ สามารถดำรงมาตรฐานชีวิตเช่นเดิมก่อนเกษียณอายุงาน

4. Gifting Phase คือ ขั้นตอนของช่วงปลายชีวิต มีทรัพย์สินมากเกินกว่าจะใช้หมด จึงเหลือเผื่อแผ่เจือจุนให้แก่ผู้อื่นได้

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

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน

ความหมายของการลงทุน

"การลงทุน" คือ การที่เราใช้จ่ายเงินสดรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน โดยมุ่งหวังจะได้รับผลตอบแทนจากการใช้จ่ายนั้นในอนาคต ซึ่งผู้ลงทุนเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับคืนนั้น จะสามารถชดเชยระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างคุ้มค่า (ที่มา: www.tsi-thailand.org/ออนไลน์)

เพชรี ขุมทรัพย์ (2544: 1) กล่าวว่า "การลงทุน" (Investment) หมายถึงการซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ ของบุคคลหรือสถาบันซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำไม่ต่ำกว่า 3 ปี

จิรัตน์ สังข์แก้ว (2544: 7) กล่าวว่า "การลงทุน" หมายถึง การกันเงินไว้จำนวนหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กันเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อและคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดแก่กระแสเงินสดรับในอนาคต

ในตลาดการเงินปัจจุบัน มีทางเลือกสำหรับการลงทุนให้เราเลือกมากมาย ทั้งสินทรัพย์ทางการเงิน (Financial Assets) ประเภทพันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นทุนกองทุนรวมประเภทต่างๆ หรือสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Assets) เช่น ทองคำ ที่ดิน อาคาร เพชรนิลจินดา เครื่องประดับ การมีความรู้ความเข้าใจในสินทรัพย์ที่จะลงทุน จึงมีความสำคัญต่อเรามาก การลงทุนโดยไม่มีความรู้หรือไม่เข้าใจในเรื่องความเสี่ยงและทางเลือกในการลงทุนดีพอถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงที่สุด ดังนั้นการลงทุนอย่างถูกวิธีและมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องจะช่วยให้เรามี โอกาสสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นและสร้างความมั่งคั่งได้รวดเร็วขึ้น การลงทุนที่มีการกระจายการลงทุนอย่างดียังช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนขอผลตอบแทนที่จะได้รับ จึงมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เราบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้เร็วขึ้น (ที่มา: www.tsi-thailand.org/)

แบ่งประเภทของนักลงทุนตามระดับความเสี่ยงที่รับได้ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักลงทุนประเภทรอรับผล (Passive Investor) ที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือยอมรับความเสี่ยงได้ไม่มากนัก จึงมักจะลงทุนผ่านการจัดการลงทุนโดยมืออาชีพ

2. นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (Active Investor) ที่เห็นว่ามีโอกาสในการลงทุนเสมอ จึงชอบความเสี่ยง และมักจัดการลงทุนด้วยตนเอง (ที่มา: www.tsi-thailand.org/ออนไลน์)

เพชรี ขุมทรัพย์ (2544: 6) ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุนไว้ดังต่อไปนี้

1. อายุของผู้ลงทุน (The age of the investor) ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อย หรือระหว่าง 25 – 40 ปี มักกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความงอกเงยแก่เงินลงทุนแต่ผู้ลงทุนที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี อาจสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ประจำ ทั้งนี้เนื่องมาจากภาระทางครอบครัวและผู้ลงทุนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ยิ่งพอใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้แน่นอน

2. การมีครอบครัวและความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัว (Marital status and family responsibilities) ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ต้องให้การศึกษาแก่บุตร ทำให้เขาเกิดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มั่นคง ให้รายได้แน่นอน ส่วนคนโสดไม่มีภาระผูกพัน ย่อมลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้

3. สุขภาพของผู้ลงทุน (The health of the investor) ปัญหาเรื่องสุขภาพของผู้ลงทุนมีต่อการกำหนดนโยบายลงทุนของผู้ลงทุน ผู้ลงทุนที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ย่อมต้องการรายได้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่าหวังผลประโยชน์ที่จะเกิดในอนาคต

4. นิสัยส่วนตัวของผู้ลงทุน (Personal habit) ผู้ลงทุนที่มีนิสัยตระหนี่อาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้รายได้ที่ได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ เขาอาจลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีการขยายตัวในอนาคตก็ได้ ในทางตรงกันข้ามผู้ลงทุนที่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ย่อมต้องการได้รายได้ที่แน่นอนเพื่อมาจุนเจือรายจ่ายที่เกิดขึ้น

5. ความสมัครใจในการลงทุน (Willingness to accept risks of investment) ผู้ลงทุนบางท่านอาจต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ความเสี่ยงในที่นี้มีหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ความเสี่ยงธุรกิจ ความเสี่ยงในตลาด และความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ผู้ลงทุนในลักษณะนี้ได้เตรียมตัวเตรียมใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว

6. ความจำเป็นของผู้ลงทุน (Investor’s needs) ความจำเป็นของผู้ลงทุนอาจแตกต่างกัน บางท่านอาจมีความจำเป็นทางด้านการเงิน บางท่านอาจมีความจำเป็นในแง่ของความรู้สึกและจิตใจ แน่นอนที่สุดสิ่งสำคัญที่เร่งเร้าให้เกิดการลงทุนก็คือตัวกำไร ซึ่งอาจเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในยามชราเพื่อการศึกษา หรือเพื่อปรับฐานะการครองชีพของตนเองให้ดีขึ้น

กองทุนตราสารหนี้ (General fixed income fund) เป็นกองทุนที่ขายหน่วยลงทุนให้กับนักลงทุนเพื่อนำเงินไปลงทุนในตราสารหนี้ ตราสารหนี้ภาครัฐบาล และ ตราสารหนี้ภาคเอกชน เช่น พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ ผลตอบแทนที่จะอยู่ในรูปดอกเบี้ยรับที่จะไปเพิ่มมูลค่าหน่ายลงทุนสุทธิ (Net Asset Value) หรือ (NAV) ให้สูงขึ้น (ที่มา: http://th.wikipedia.org/)

ประเภทของกองทุนรวมตราสารหนี้

กองทุนตราสารหนี้ระยะสั้น (Short-term fixed income fund) เป็นกองทุนที่ขายหน่วยลงทุนให้กับนักลงทุนเพื่อนำเงินไปลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้นที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี

กองทุนตราสารหนี้ระยะยาว (Long-term fixed income fund) เป็นกองทุนที่ขายหน่วยลงทุนให้กับนักลงทุนเพื่อนำเงินไปลงทุนในตราสารหนี้ระยะยาวที่มีอายุมากกว่า 1 ปี สำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในระยะยาว

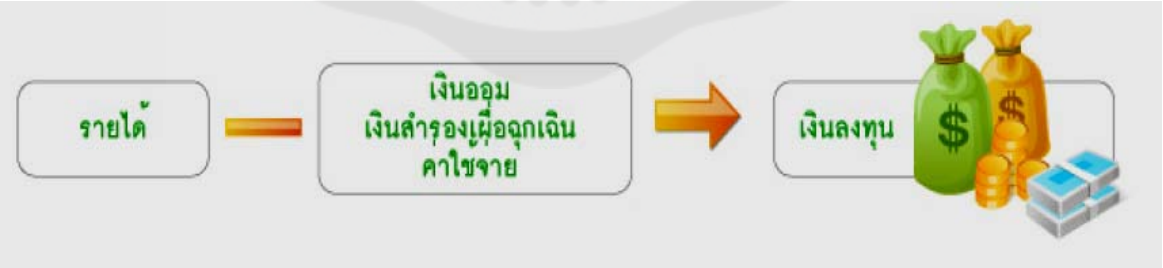
ความหมายของกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น

กองทุนรวมตราสารแห่งหนี้ระยะสั้น (Short-term fixed income fund) กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้เฉพาะเงินฝาก หรือหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกผลโดยวิธีอื่นตามที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนดหรือให้ความเห็นชอบให้กองทุนประเภทดังกล่าวลงทุนได้ โดยกองทุนมีวัตถุประสงค์ที่จะดำรง พอร์ตโฟริโอ ดูเรชัน (portfolio duration) ในขณะใดขณะหนึ่งของกองทุนรวมนั้นไม่เกินหนึ่งปี พอร์ตโฟริโอ ดูเรชัน ต่ำกว่าหนึ่งปี มีความหมายโดยทั่วไปว่าทรัพย์สินที่กองทุนลงทุนและมีไว้ มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งปี เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนระยะสั้น และต้องการความเสี่ยงต่ำ

หน่วยลงทุน หมายถึง ตราสารแสดงสิทธิในทรัพย์สินของโครงการจัดการลงทุนของกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น ที่ออกให้กับผู้ลงทุน

ขนาดของการลงทุน

การกำหนดจำนวนเงินลงทุนที่เหมาะสม เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการลงทุน การนำเงินออมหรือเงินสำหรับการใช้จ่ายมาลงทุนมากเกินไป อาจจะทำให้เราประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง กดดันตัวเองมากเกินไป ในขณะที่การจัดสรรเงินเพื่อการลงทุนที่น้อยเกินไป อาจทำให้เสียโอกาสในการสร้างผลตอบแทนตามที่ควรจะได้รับ ซึ่งการจัดสรรเงินสำหรับการลงทุนในสัดส่วนที่เหมาะสมจะทำให้การลงทุนของเราเป็นไปอย่างสมดุลข้อควรคำนึงในการจัดสรรเงินเพื่อการลงทุน คือ เราควรมีเงินออมและเงินสำรองเผื่อฉุกเฉินในจำนวนที่เพียงพอสำหรับการใช้จ่ายประมาณ 3 - 6 เดือน ซึ่งเงินสำหรับการลงทุนควรเป็นเงินส่วนที่เกินจากเงินออมและเงินสำรอง เพราะการลงทุนมีความเสี่ยงที่เราอาจจะสูญเสียเงินลงทุนไป การนำเงินออมหรือเงินสำรองมาลงทุน จึงอาจจะทำให้เราประสบปัญหาได้ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 รูปแสดงการนำเงินออมมาลงทุน

ที่มา: www.tsi-thailand.org/ออนไลน์

นโยบายการลงทุน

1. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์การลงทุนที่ชัดเจน เช่น ลงทุนเพื่อสร้างความมั่งคั่งให้ตนเองจำนวน 5,000,000 บาท เพื่อใช้จ่ายหลังการเกษียณ ลงทุนเพื่อเป็นทุนการศึกษาของลูกจำนวน 3,000,000 บาท ลงทุนเพื่อต้องการให้มีรายได้พิเศษเพิ่มขึ้นเดือนละ 5,000 บาท

2. กำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุนได้ ซึ่งอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุนจะทำให้เราเลือกสินทรัพย์หรือจัดสรรการลงทุนได้อย่างเหมาะสม โดยการกำหนดนโยบายการลงทุน จะต้องครอบคลุม

2.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์การลงทุน

2.2 อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุน

2.3 ระยะเวลาการลงทุน

2.4 ประเภทของสินทรัพย์ที่จะลงทุน

2.5 การจัดสรรเงินลงทุน

เช่น ถ้ามีเงินลงทุนจำนวน 100,000 บาท ต้องการผลตอบแทนเดือนละ 5,000 บาท จะต้องลงทุนในสินทรัพย์ลงทุน ที่ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยเดือนละ 5% เป็นต้น (ที่มา: www.tsi-thailand.org/ออนไลน์)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการลงทุน

1. เพราะผลตอบแทนที่มากขึ้นจากการลงทุน จะมาพร้อมกับความเสี่ยงที่มากขึ้นด้วยเสมอ นักลงทุนจะประสบความสำเร็จได้ จึงต้องมีความรู้และมีวินัยในการลงทุน โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจในเรื่องสินทรัพย์หรือหลักทรัพย์ที่จะลงทุน ความเสี่ยง สภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยขจัดอุปสรรคสำคัญในการลงทุนได้ เพราะความรู้และวินัยเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีที่สุดที่คอยปกป้องเราจากความโลภและความกลัว และจะต้องระลึกอยู่เสมอว่า การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลให้ดีก่อนตัดสินใจลงทุน

2. การกระจายการลงทุนโดยการสร้างกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน (Portfolio) จะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนได้เป็นอย่างดี เช่น หากมีเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อการทำกำไรของบริษัทที่เราลงทุนไว้ ทำให้บริษัทดังกล่าวไม่สามารถจ่ายเงินปันผลได้ รวมทั้งทำให้ราคาหลักทรัพย์ผันผวน อาจส่งผลให้ผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ที่ลงทุนไว้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง การสร้างกลุ่มสินทรัพย์ลงทุน คือ การจัดสรรเงินลงทุนเพื่อลงทุนในสินทรัพย์มากกว่าหนึ่งประเภทเช่น ถ้ามีเงินลงทุนจำนวน 800,000 บาท อาจเลือกลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล ทองคำ หุ้นสามัญของธุรกิจในกลุ่มพลังงานและกลุ่มธนาคาร หุ้นกู้บริษัทเอกชนขนาดใหญ่และกองทุนรวม 2 กองทุน เป็นต้น

3. ผู้ลงทุนจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าผลตอบแทน และราคาของสินทรัพย์ที่ลงทุนมีความอ่อนไหวต่อภาวะแวดล้อมค่อนข้างมากและรวดเร็ว การติดตามและทบทวนการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการลงทุน เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ เรา

อาจจะต้องแบ่งเวลาส่วนตัวในแต่ละวันเพื่อติดตามข้อมูล ข่าวสาร รายงานการวิเคราะห์ หรือบทสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ ไม่เสียโอกาสในการลงทุน และเพื่อให้ทันต่อการรับมือกับสถานการณ์ที่จะส่งผลกระทบต่อการลงทุน (ที่มา: www.tsi-thailand.org/ออนไลน์)

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (เย็นจิต เสาว์ทองหยุ่น. 2553: 26-35; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (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) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน 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) ดังภาพประกอบ3

ภาพประกอบ 3 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: เย็นจิต เสาว์ทองหยุ่น. (2553). *ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด.* หน้า 27.

ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่

รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน ประเภทของธุรกิจการบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้

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

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

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

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ 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 and Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่

สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้าน เวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็ก แทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่นธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงาน ในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

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

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (Armstrong; & Kotler. 2003: G4) หรือหมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

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

ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็

ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจ ตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดรายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มโนภาพหรือความคิดหวังของลูกค้า ต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายสูงด้วย ด้วยผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการจัดส่งปัจจัยการผลิตสู่ลูกค้านั้น รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ และเวลาในการจัดส่ง โดยในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเตอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงทีบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการสำนักงาน อาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการ ใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก

บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัททัวร์ท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศเก้าอี้นวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทรงการตลาด (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 ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้แข่งขันต่างๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะ และความต้องการ

ของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไขโดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

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

บุคลากรและพนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานสนับสนุนจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานทั้ง 2 ส่วนให้บริการและส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดั่งคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า

“หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่า การให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงาน ที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ

ที่มา: เย็นจิต เสาว์ทองหยุ่น. (2553). *ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด*. หน้า 33.

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัย ข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการดังนี้

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

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

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต เมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

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

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้า ลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิม รสชาติงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงาน และการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจบริการ การตกแต่งภายใน การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดูหรูหรา และสวยงานเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะสามารถมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

กระบวนการให้บริการ

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

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (เย็นจิต เสาว์ทองหยุ่น. 2553: 35; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) กล่าวว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

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

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ 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 ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

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

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 5

ส่วนประสมทาการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	**ส่วนประสมทาการตลาดในมุมมองของลูกค้า**
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 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจและของลูกค้า

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

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกัน เป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

เชฟแมน และคานุค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 2000) ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ชูชัย สมิทธิไกล. 2554: 6; อ้างอิงจาก Solomon. 2007) 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 หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

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

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

ผู้บริโภค: ประเภทและบทบาท

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (personal consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (organizational consumer) เชฟแมน และคานุค (ชูชัย สมิทธิไกล. 2554: 8; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 2000)) โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อ

สินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (end users or ultimate consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การ อาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์การของรัฐและสถาบันต่างๆ องค์การเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมืออุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์การที่ให้การบริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์การของรัฐก็อาจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะจำกัดขอบเขตของเนื้อหาไว้เพียงแค่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเท่านั้น เนื่องจากจะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับการนำมาทำวิจัยในครั้งนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว 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)** คือบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

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

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H 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 1 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) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย

ตาราง 1 (ต่อ)

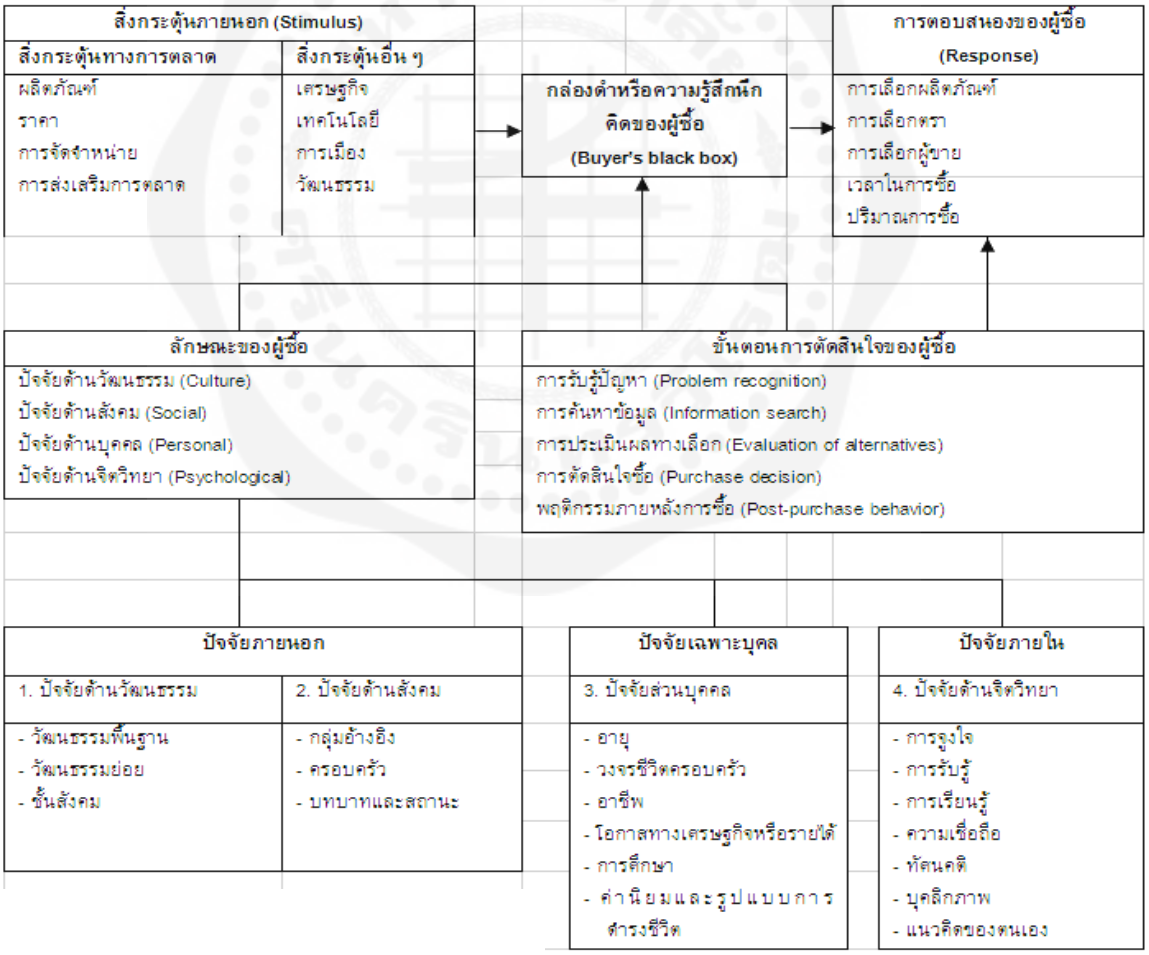
คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
	1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (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 กลยุทธ์การโฆษณา และ (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 ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า. 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (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 สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 173) การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ดี ความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ การหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์นั้น บ่อยครั้งที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอันที่จริงการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อดังต่อไปนี้

5. ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น

กองทุนรวม หมายถึง โครงการลงทุนที่จัดตั้งขึ้น และบริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บริษัทจัดการ) ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการจากธนาคารแห่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ที่จะระดมทุนจากนักลงทุนทั่วไป หรือผู้มีเงินออมโดยการเสนอขายหน่วยลงทุนแล้วนำเงินที่ได้ไปลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เช่น หุ้น ตั๋วแลกเงิน ตราสารหนี้ หรือตราสารเงินประเภทต่าง ๆ ที่กฎหมายอนุญาตให้ลงทุนได้ ซึ่งจะต้องเป็นไปตามนโยบายการลงทุนของแต่ละกองทุนรวมที่ระบุไว้ในโครงการจัดการกองทุนรวมที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

กองทุนรวมตราสารแห่งหนี้ระยะสั้น (Short-term fixed income fund) กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหรือมีไว้เฉพาะเงินฝาก หรือหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกผลโดยวิธีอื่นตามที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนดหรือให้ความเห็นชอบให้กองทุนประเภทดังกล่าวลงทุนได้ โดยกองทุนมีวัตถุประสงค์ที่จะดำรง พอร์ตโฟริโอ ดูเรชัน (portfolio duration) ในขณะใดขณะหนึ่งของกองทุนรวมนั้นไม่เกินหนึ่งปี พอร์ตโฟริโอ ดูเรชัน ต่ำกว่าหนึ่งปี มีความหมายโดยทั่วไปว่าทรัพย์สินที่กองทุนลงทุนและมีไว้ มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งปี เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนระยะสั้น และต้องการความเสี่ยงต่ำ

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

NAV (Net Asset Value) หมายถึง มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ ของหลักทรัพย์และทรัพย์สินที่กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น ลงทุนไว้ ณ วันสิ้นวันทำการ โดยจะทำการคำนวณตามหลักการ Mark to market กล่าวคือ ต้องคำนวณมูลค่าจากราคาปิด หรือราคาปิดครั้งสุดท้าย ส่วนมูลค่าต่อหน่วย จะคำนวณโดยการนำมูลค่าทรัพย์สินสุทธิมาหารด้วยจำนวนหน่วยลงทุนที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมดของกองทุนรวม

หน่วยลงทุน หมายถึง ตราสารแสดงสิทธิในทรัพย์สินของโครงการจัดการลงทุนของกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นที่ออกให้กับผู้ลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร (http://www.thaimutualfund.com)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออมและการลงทุนในแง่มุมต่างๆ อาทิเช่น

กัญญาวีร์ ปริฉัตร์ตระกูล (2551) การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ลงทุนกองทุนตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การคาดหวังต่อกองทุนตราสารหนี้ สูงกว่า การรับรู้ต่อกองทุนตราสารหนี้ ซึ่งหมายความ ผู้ลงทุนไม่พึงพอใจ และการรับรู้ต่อกองทุนตราสารหนี้ ของผู้ลงทุน มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนตราสารหนี้ ดังนั้นหากผู้ลงทุน มีการรับรู้ต่อกองทุนตราสารหนี้ เพิ่มมากขึ้น จะมีผลให้มีความพึงพอใจต่อกองทุนตราสารหนี้ เพิ่มขึ้นเช่นกัน ในขณะเดียวกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนตราสารหนี้ต่อไป

ปรีชา จำปาแดง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนรายย่อยตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทของกองทุนรวม การซื้อกองทุนรวมจะพิจารณาจากความสะดวกของสถานที่บริการซื้อขายกองทุน ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุน

พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่แน่ใจว่ามีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ชุรีพร สีสนิท (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ ในข้อในอนาคตคาดว่าจะลงทุนในกองทุนรวม LTF เพิ่มเติม และข้อการแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักลงทุนในกองทุนรวม LTF แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนประกอบด้วยปัจจัยภายในโดยรวม และปัจจัยภายนอกโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้า

สำหรับงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการทราบ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสำหรับแต่ละกรอบการวิจัยโดยในการศึกษากรอบลักษณะส่วนบุคคลผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) และเพชรี ขุมทรัพย์.(2544:6) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ประสบการณ์ในการลงทุน ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ในกรอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 215) มาใช้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในกรอบพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 125-126) ซึ่งได้อธิบายการวิเคราะห์โดยการตั้งคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย วางหัวข้อแบบสอบถาม รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการสำรวจต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจซื้อหรือเคยลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจซื้อหรือเคยลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

สูตรที่ใช้ $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ (e = 0.05)

ดังนั้น $n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$

= 384.16 หรือประมาณ 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ เป็นต้น และตลาดหลักทรัพย์ เพราะ 2 ช่องทางดังกล่าวถือเป็นช่องทางที่นักลงทุนสะดวกมากที่สุด (การเงินการธนาคาร. 2008. ฉบับที่ 317: 128)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทั้งนี้จะขอแบ่งการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อกองทุนรวมผ่านสถาบันการเงินจำนวน 200 ชุด และผ่านตลาดหลักทรัพย์จำนวน 200 ชุด (รวม 400 ชุด)

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้ ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม 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 รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม 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) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

2.2 31-45 ปี

2.3 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001 – 25,000 บาท

4.3 25,001 – 35,000 บาท

4.4 35,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 อาชีพอื่น ๆ

ข้อที่ 6 ประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1 น้อยกว่า 1 ปี

6.2 1-5 ปี

6.3 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 22 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4 หมายถึง เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3 หมายถึง ไม่แน่ใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

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

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	**การแปลผล**
4.21 – 5.00	นักลงทุนเห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3.41 – 4.20	นักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2.61 – 3.40	นักลงทุนไม่แน่ใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1.81 – 2.60	นักลงทุนไม่เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1.00 – 1.80	นักลงทุนไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนประมาณกี่บาทต่อปี เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนประมาณกี่ครั้งต่อปี เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ข้อที่ 5 ท่านมีการลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านช่องทางใดมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ข้อที่ 6 จุดมุ่งหมายในการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบัคซึ่งค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่า $\alpha = 0.763$
ค่าความเชื่อมั่นด้านราคา	ได้ค่า $\alpha = 0.755$
ค่าความเชื่อมั่นด้านการจัดจำหน่าย	ได้ค่า $\alpha = 0.751$
ค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการตลาด	ได้ค่า $\alpha = 0.828$

ค่าความเชื่อมั่นด้านพนักงาน ได้ค่า α = 0.824

ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการให้บริการ ได้ค่า α = 0.763

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

2. สอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์คือ ค่าสถิติ T-test, One-way ANOVA และค่า Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการนำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่ม

1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 49)

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

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

1.4 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาความความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha } \alpha = \frac{k\overline{con\,\text{var}\,iance} / \overline{\text{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{con\,\text{var}\,iance} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Samples T-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173)
??กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 (n_1-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร

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

โดย

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

เมื่อ X_1, 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) 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 ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

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

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

โดย MSW = $\sum$k (1-n_1)S^2_i

I = 1N

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Dquare Between Groups)

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S^2_i แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 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 แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

เมื่อ q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MSs/_A$ 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 – แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้าX เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้าX เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ลงทุน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ลงทุน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ลงทุน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ลงทุน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	33.20
หญิง	267	66.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	94	23.50
31 – 45 ปี	145	36.30
46 ปีขึ้นไป	161	40.20
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.80
ปริญญาตรี	173	43.20
สูงกว่าปริญญาตรี	200	50.00
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	6.50
15,001 – 25,000 บาท	80	20.00
25,001 – 35,000 บาท	94	23.50
35,001 บาทขึ้นไป	200	50.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.50
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา	24	6.00
รวม	400	100.00
6. ประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม		
น้อยกว่า 1 ปี	119	29.80
1-5 ปี	215	53.70
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-45 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ด้านประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม 1-5 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมามีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ได้รับผลตอบแทนมากจากการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น	3.71	0.894	เห็นด้วย
2. มีความปลอดภัยสูงจากเงินที่ใช้ลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น	3.94	0.626	เห็นด้วย
3. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กองทุนรวมอื่นๆ	3.58	0.762	เห็นด้วย
4. มีความคล่องตัวในการซื้อขายกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น	3.97	0.706	เห็นด้วย
รวมด้านผลิตภัณฑ์	**3.80**	**0.577**	**เห็นด้วย**
ด้านราคา			
5. มูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมีความเหมาะสม	3.40	0.983	ไม่แน่ใจ
6. มีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากผู้ถือหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.10	0.945	เห็นด้วย
7. มีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.33	0.867	ไม่แน่ใจ
8. มูลค่าการสั่งซื้อ/ขายคืนขั้นต่ำของกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น อยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.86	0.958	เห็นด้วย
รวมด้านราคา	**3.67**	**0.712**	**เห็นด้วย**
ด้านการจัดจำหน่าย			
9. มีสาขาธนาคารพาณิชย์ในการจัดจำหน่ายกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นจำนวนมากและใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	4.10	0.826	เห็นด้วย
10. มีช่องทางการซื้อ-ขายคืนหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นหลายช่องทาง เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต ATM ระบบโทรศัพท์ เป็นต้น	4.36	0.658	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
11. มีช่วงเวลาในการรับซื้อ/ขายคืนหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นที่เหมาะสม	3.97	0.834	เห็นด้วย
รวมด้านการจัดจำหน่าย	**4.14**	**0.633**	**เห็นด้วย**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
12. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อวิทยุ	3.58	0.840	เห็นด้วย
13. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านตลาดหลักทรัพย์	3.97	0.747	เห็นด้วย
14. มีการแจกของรางวัล หรือของแถมตามยอดการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น เช่น ครบ 10,000 บาท ได้รับของแถม เป็นต้น	3.61	0.800	เห็นด้วย
15. มีการจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นอยู่เสมอ	3.84	0.818	เห็นด้วย
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.75**	**0.652**	**เห็นด้วย**
ด้านพนักงาน			
16. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ ดูน่าเชื่อถือ	3.67	0.901	เห็นด้วย
17. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลการลงทุนและช่วยเหลือแก้ไขปัญหา	3.87	0.715	เห็นด้วย
18. พนักงานมีความใส่ใจลูกค้าและติดตามการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.68	0.867	เห็นด้วย
19. พนักงานมีการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	3.91	0.903	เห็นด้วย
รวมด้านพนักงาน	**3.78**	**0.681**	**เห็นด้วย**
ด้านกระบวนการให้บริการ			
20. มีกระบวนการให้บริการของขั้นตอนการซื้อกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นไม่ยุ่งยาก	3.58	0.840	เห็นด้วย
21. มีกระบวนการให้บริการจัดส่งเอกสารใบรับรองการซื้อ/ขายหน่วยลงทุน ที่ถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว	3.97	0.747	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
22. มีการจัดส่งข้อมูล ข่าวสาร รายงานผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ	3.83	0.774	เห็นด้วย
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	**3.79**	**0.648**	**เห็นด้วย**
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	**3.82**	**0.539**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีความคล่องตัวในการซื้อขายกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น, มีความปลอดภัยสูงจากเงินที่ใช้ลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น, ได้รับผลตอบแทนมากจากการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น, มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กองทุนรวมอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.94, 3.71, 3.58 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากผู้ถือหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสม, มูลค่าการสั่งซื้อ/ขายคืนขั้นต่ำของกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10, 3.86 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ มูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมีความเหมาะสม, มีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.33 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีช่องทางการซื้อ-ขายคืนหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นหลายช่องทาง เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต ATM ระบบโทรศัพท์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีสาขาธนาคารพาณิชย์ในการจัดจำหน่ายกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นจำนวนมากและใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย, มีช่วงเวลาในการรับซื้อ/ขายคืนหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10, 3.97 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านตลาดหลักทรัพย์, มีการจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นอยู่เสมอ, มีการแจกของรางวัล หรือของแถมตามยอดการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น เช่น ครบ 10,000 บาท ได้รับของแถม เป็นต้น, มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.84, 3.61, 3.58 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ พนักงานมีการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง, พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลการลงทุนและช่วยเหลือแก้ไขปัญหา, พนักงานมีความใส่ใจลูกค้าและติดตามการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง, พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ ดูน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.87, 3.68, 3.67 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการจัดส่งเอกสารใบรับรองการซื้อ/ขายหน่วยลงทุน ที่ถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว, มีการจัดส่งข้อมูล ข่าวสาร รายงานผลการดำเนินงาน

สม่ำเสมอ, มีกระบวนการให้บริการของขั้นตอนการซื้อกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.83, 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนประมาณกี่บาทต่อปี ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนประมาณกี่ครั้งต่อปี ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	10,000	1,500,000	357,087.50	420,049.919
2. ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	1	12	3.46	3.164

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี ต่ำสุด 10,000 บาท สูงสุด 1,500,000 บาท มีจำนวนบาทเฉลี่ย 357,087.50 บาทต่อปี โดยมีความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 12 ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อปี

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ได้แก่ ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมากที่สุด ท่านมีการลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านช่องทางใดมากที่สุด จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

	พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากที่สุด		
	ชื่อเสียงของบริษัท	81	20.25
	อัตราผลตอบแทนของกองทุน	226	56.50
	มีช่องทางการลงทุนที่หลากหลาย	53	13.25
	มีโปรโมชั่น หรือของแถม	40	10.00
2	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมากที่สุด		
	ตัวท่านเอง	214	53.50
	เพื่อน / คนรู้จัก	134	33.50
	บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส	39	9.75
	เจ้าหน้าที่การตลาด	13	3.25
3	ท่านมีการลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านช่องทางใดมากที่สุด		
	ผ่านสาขาธนาคารพาณิชย์	146	36.50
	ผ่านตัวแทนขาย (Agent)	53	13.25
	ผ่านอินเทอร์เน็ต	188	47.00
	ผ่านระบบโทรศัพท์	13	3.25
4	จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น		
	ผลตอบแทนในรูปส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์	238	59.50
	เพื่อออมเงินโดยเงินต้นไม่สูญหาย	122	30.50
	เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน	40	10.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้เลือกลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากที่สุด คือ อัตราผลตอบแทนของกองทุน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา

คือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีช่องทางการลงทุนที่หลากหลาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีโปรโมชั่น หรือของแถม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

3. ท่านมีการลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านช่องทางใดมากที่สุด

ช่องทางการลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นที่มากที่สุด คือ ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ผ่านสาขาธนาคารพาณิชย์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผ่านตัวแทนขาย (Agent) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ผ่านระบบโทรศัพท์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

4. จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น

จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น คือ ผลตอบแทนในรูปส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ เพื่อออมเงินโดยเงินต้นไม่สูญหาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ลงทุน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_{1:}$ ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	55.595*	0.000
2. ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	1.147	0.285

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน พบว่า ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	t-test for equality of means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	ชาย	596,541.35	473,091.133	7.833*	199.027	0.000
	หญิง	237,808.99	332,636.106			
2. ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	ชาย	3.65	2.802	0.866	398	0.387
	หญิง	3.36	3.330			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ลงทุนที่มีเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 199.027

ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_{1:}$ ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_{0:}$ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_{1:}$ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	34.569*	2	397	0.000
2. ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	1.091	2	397	0.337

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มอายุ พบว่า ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 9

ในข้อ ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 11

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	แหล่งของความแปรปรวน	**Levene Statistic**	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	Brown-Forsythe	4.163*	2	228.726	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		391170.21	421172.41	279472.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	391170.21	-	-30002.201	111698.163
			(0.957)	(0.222)
31 – 45 ปี	421172.41		-	141700.364*
				(0.002)
46 ปีขึ้นไป	279472.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31 – 45 ปี กับ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31 – 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีอายุ 31 – 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 141700.364

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	24.898	2	12.449	1.245	0.289
	ภายในกลุ่ม	3968.462	397	9.996		
	รวม	3993.360	399			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_{1:}$ ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	21.497*	2	397	0.000
2. ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	27.345*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	Brown-Forsythe	41.055*	2	112.185	0.000
ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	Brown-Forsythe	14.085*	2	384.742	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		183425.00	518208.09	611111.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	183425.00	-	-334783.09	-427686.111*
			(0.584)	(0.000)
ปริญญาตรี	518208.09		-	-92903.02*
				(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	611111.11			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 427686.111

ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อ

กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 92903.02

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.48	3.24	3.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.48	-	-1.761*	-2.434*
			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	3.24		-	-0.672
				(0.121)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.761

ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ

กองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.434

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	42.127*	3	396	0.000
2. ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	2.458	3	396	0.062

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17

ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	Brown-Forsythe	38.162*	3	190.216	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		194475.00	347234.04	647500.00	750000.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	194475.00	-	-152759.04 (0.725)	-453025.00* (0.000)	-555525.00* (0.000)
15,001-25,000 บาท	347234.04		-	-300265.96* (0.000)	-402765.96* (0.000)
25,001-35,000 บาท	647500.00			-	-102500.00* (0.001)
35,001 บาทขึ้นไป	750000.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ลงทุนที่รายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่รายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ลงทุนที่รายได้ 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 152759.04

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ลงทุนที่รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 555525.00

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท กับ ผู้ลงทุนที่รายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 300265.96

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท กับ ผู้ลงทุนที่รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 402765.96

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท กับ ผู้ลงทุนที่รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 102500.00

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	132.301	3	44.100	4.523*	0.004
	ภายในกลุ่ม	3861.059	396	9.750		
	รวม	3993.360	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		3.00	4.51	2.83	3.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.00	-	-1.513*	0.170	-0.395
			(0.033)	(0.806)	(0.544)
15,001-25,000 บาท	4.51		-	-1.683*	-1.118*
				(0.000)	(0.007)
25,001-35,000 บาท	2.83			-	-0.565
					(0.149)
35,001 บาทขึ้นไป	3.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ลงทุนที่รายได้ 15,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่รายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ลงทุนที่รายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.513

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท กับ ผู้ลงทุนที่รายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขต

กรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.683

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท กับ ผู้ลงทุนที่รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.118

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_{1:}$ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_{0:}$ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_{1:}$ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	27.093*	3	396	0.000
2. ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	2.971*	3	396	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	Brown-Forsythe	15.900*	3	176.021	0.000
ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	Brown-Forsythe	1.374	3	173.599	0.252

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 23

ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่อาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา
		563333.33	412500.00	307417.36	58333.33
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	563333.33	-	150833.333 (0.258)	255915.978* (0.001)	505000.00* (0.000)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	412500.00		-	105082.645 (0.263)	354166.667* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	307417.36			-	249084.022* (0.000)
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา	58333.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่อาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 255915.978

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 505000.00

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 354166.667

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 249084.022

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_{1:}$ ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	95.913*	2	397	0.000
2. ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	14.319*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	Brown-Forsythe	26.491*	2	310.351	0.000
ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	Brown-Forsythe	1.957	2	181.574	0.144

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26

ในข้อความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) จำแนกตามประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) จำแนกตามประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม

ประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม	$\overline{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	มากกว่า5ปีขึ้นไป
		372016.81	428348.84	98030.30
น้อยกว่า 1 ปี	372016.81	-	-56332.030	273986.504*
			(0.558)	(0.000)
1-5 ปี	428348.84		-	330318.534*
				(0.000)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	98030.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมน้อยกว่า 1 ปี กับผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมน้อยกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมมากกว่า5ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมน้อยกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมมากกว่า5ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 273986.504

ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม 1-5 ปี กับผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมมากกว่า5ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมน้อยกว่า 1-5 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมมากกว่า5ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม 1-5 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมมากกว่า5ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 330318.534

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)

H_0: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)

H_1: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.480	0.337	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.195*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.110*	0.027	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.001	0.992	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านพนักงาน	0.025	0.612	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.018	0.724	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้าน

ราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) ลดลง ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูเหมือนจะขัดแย้งกับความเป็นจริง น่าจะเกิดมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลให้ผู้ลงทุนชะลอการลงทุน เช่น ผู้ลงทุนยังไม่มีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจจึงทำให้ชะลอการลงทุน เป็นต้น ซึ่งหากมีการเพิ่มช่องทางอื่นๆให้ผู้ลงทุนสามารถทำรายการได้ แต่ผู้ลงทุนก็ไม่กล้าลงทุนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด และนอกจากยังอาจลดการลงทุนลงอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของ

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)

H_0: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)

H_1: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.152*	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้าม
ด้านราคา	0.181*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.242*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.080	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านพนักงาน	-0.073	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.145*	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) ลดลง เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูงขึ้นก็จะไม่ทำการขายคืนหน่วยลงทุน เงินที่นำไปลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมีความปลอดภัยโดยมูลค่าของเงินต้นไม่ลดลง ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่นำไปลงทุน เป็นต้น ผู้

ลงทุนก็จะทำการถือครองหน่วยลงทุนยาวขึ้น ทำให้มีความถี่ของจำนวนครั้งในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปีลดลงเล็กน้อย

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ

กองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	**ลักษณะส่วนบุคคล**					
	เพศ	**อายุ**	**ระดับการศึกษา**	**รายได้ต่อเดือน**	**อาชีพ**	**ประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม**
1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	✘	✘	✓	✓	✘	✘

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน	ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน					
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านพนักงาน	ด้านกระบวนการให้บริการ
1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)	✘	✓	✓	✘	✘	✘
2. ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)	✓	✓	✓	✘	✘	✓

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดในการขยายฐานลูกค้าที่จะมาลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่สนใจลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ลงทุน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-45 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม 1-5 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมามีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีความคล่องตัวในการซื้อขายกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

รองลงมาได้แก่ มีความปลอดภัยสูงจากเงินที่ใช้ลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ได้รับผลตอบแทนมากจากการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กองทุนรวมอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากผู้ถือหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ มูลค่าการสั่งซื้อ/ขายคืนขั้นต่ำของกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีช่องทางการซื้อ-ขายคืนหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นหลายช่องทาง เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต ATM ระบบโทรศัพท์ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ มีสาขาธนาคารพาณิชย์ในการจัดจำหน่ายกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นจำนวนมากและใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีช่วงเวลาในการรับซื้อ/ขายคืนหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านตลาดหลักทรัพย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ มีการจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีการแจกของรางวัล หรือของแถมตามยอดการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น เช่น ครบ 10,000 บาท ได้รับของแถม เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อวิทยุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลการลงทุนและช่วยเหลือแก้ไขปัญหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 พนักงานมีความใส่ใจลูกค้าและติดตามการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และพนักงานมีการแต่งกายสุภาพ ดูน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการจัดส่งเอกสารใบรับรองการซื้อ/ขายหน่วยลงทุน ที่ถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสาร รายงานผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีกระบวนการให้บริการของขั้นตอนการซื้อกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นไม่ยุ่งยาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) ต่ำสุด 10,000 บาท สูงสุด 1,500,000 บาท โดยมีจำนวนบาทเฉลี่ย 357,087.50 บาทต่อปี

ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 12 ครั้ง โดยเฉลี่ย 3.46 ครั้งต่อปี

ปัจจัยที่ทำให้เลือกลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ อัตราผลตอบแทนของกองทุน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีช่องทางการลงทุนที่หลากหลาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีโปรโมชั่น หรือของแถม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ตัวท่านเอง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และเจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ท่านมีการลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านช่องทางใดมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ผ่านสาขาธนาคารพาณิชย์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผ่านตัวแทนขาย (Agent) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และผ่านระบบโทรศัพท์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น ส่วนใหญ่คือ ผลตอบแทนในรูปส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ เพื่อออมเงินโดยเงินต้นไม่สูญหาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ลงทุน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้ลงทุนเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ลงทุนเพศหญิง

ในด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 31-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ในด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ในด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่รายได้ 25,001-35,000 บาท, ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป, ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท, ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตรา

สารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป และผู้ลงทุนที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

ในด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่รายได้ 15,001-25,000 บาท, ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และผู้ลงทุนที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) ผู้ลงทุนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา, ผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา

ในด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) ผู้ลงทุนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมน้อยกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมมากกว่า5ปีขึ้นไป และผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม 1-5 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมมากกว่า5ปีขึ้นไป

ในด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท)

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น

ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) ลดลง ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูเหมือนจะขัดแย้งกับความเป็นจริง น่าจะเกิดมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลให้ผู้ลงทุนชะลอการลงทุน เช่น ผู้ลงทุนยังไม่มีความเชื่อมั่นในระบบการให้บริการของช่องทางการซื้อ-ขายคืนหน่วยลงทุนอื่นๆ เช่น ผ่านอินเตอร์เน็ต, เอทีเอ็ม, ระบบโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งหากมีการเพิ่มช่องทางอื่นๆให้ผู้ลงทุนสามารถทำรายการได้ แต่ผู้ลงทุนก็ไม่กล้าลงทุนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด และนอกจากยังอาจลดการลงทุนลงอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงาน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง)

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมี

ความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) ลดลง เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูงขึ้นก็จะไม่ทำการขายคืนหน่วยลงทุน เงินที่นำไปลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมีความปลอดภัยโดยมูลค่าของเงินต้นไม่ลดลง ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่นำไปลงทุน เป็นต้น ผู้ลงทุนก็จะทำการถือครองหน่วยลงทุนยาวขึ้น ทำให้มีความถี่ของจำนวนครั้งในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปีลดลงเล็กน้อย

ด้านราคา ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงาน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนมากกว่าเพศหญิง อาจเพราะเพศชายเป็นเพศที่มีความกล้าได้กล้าเสียจึงทำให้ให้ความสนในการลงทุนมากกว่าเพศหญิง จึงสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2533) ซึ่งกล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ผู้หญิงและผู้ชายมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดทัศนคติ และการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท ของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือนและมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายที่มีความเป็นผู้นำ กล้าได้กล้าเสีย

2. ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีอายุ 31 – 45 ปี มีมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปีมากที่สุด อาจเพราะผู้มีอายุ 31 – 45 ปี เป็นช่วงที่มีรายได้สูงกว่ารายจ่ายจึงทำให้มีเงินเหลือที่จะนำไปลงทุนเพิ่มให้งอกเงยมากขึ้น จึงสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของเพชรี ขุมทรัพย์ (2544) ซึ่งกล่าวว่า ช่วงอายุ (Life cycle) มีความสัมพันธ์กับรายได้ นั่นคือ เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น ก็มักจะมีรายได้เพิ่มขึ้น และเมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น การอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้ก็จะมาถึงเร็วขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล บุญผาสุก (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน ในด้านการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี

3. ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปีมากที่สุด และมีความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) มากที่สุด อาจเพราะผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีรายได้สูงกว่าผู้มีระดับการศึกษา

อื่นๆ จึงทำให้มีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายและทรัพย์สินสำหรับการลงทุนเพิ่มขึ้น จึงทำรายการซื้อ/ขายกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นบ่อยครั้ง จึงสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของของปรมะ สตะเวทิน (2533) ซึ่งกล่าวว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ดีกว่าเพราะความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะได้รับอัตราเงินเดือนที่สูงขึ้นไปด้วย และให้ความสนใจเกี่ยวกับวิธีประหยัดภาษีโดยถูกต้องตามกฎหมายเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรวรรณ ฉันทวัชร (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนพันธบัตรเกาหลีใต้ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนพันธบัตรเกาหลีใต้ เรื่องระยะเวลาการลงทุน, ลักษณะการลงทุน, การตัดสินใจในการลงทุน และช่องทางการทำธุรกรรมซื้อแตกต่างกัน

4. ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปมีมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปีมากที่สุด อาจเพราะผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปทำให้มีรายได้สูงกว่ารายจ่ายจึงทำให้มีการนำเงินไปลงทุนมากขึ้น ส่วนผู้ที่รายได้ 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) มากที่สุด อาจเพราะผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาทมีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนักเมื่อมีการนำเงินไปลงทุนก็อาจจะมีความจำเป็นในการซื้อและขายหน่วยลงทุนบ่อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้อื่นๆ จึงสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของเพชรี ขุมทรัพย์ (2544) ซึ่งกล่าวว่า รายได้และความมั่งคั่ง (Income & wealth) เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการลงทุน เมื่อบุคคลมีรายได้ (Income) สูงกว่าการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน (Current consumption) บุคคลนั้นก็ย่อมมีเงินเหลือใช้ ที่สามารถนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารทางการเงินประเภทต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเงินลงทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากการลงทุนนั้นไปใช้ในการจัดหาสิ่งอุปโภคบริโภคที่ต้องการในอนาคต(Future consumption) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การลงทุนเกิดจากการที่บุคคลยอมเสียสละการอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้ได้มาซึ่งการอุปโภคบริโภคในอนาคตที่ตั้งใจไว้นั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรวรรณ ฉันทวัชร (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนพันธบัตรเกาหลีใต้ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนพันธบัตรเกาหลีใต้ เรื่องระยะเวลาการลงทุน, ความถี่ในการลงทุน, จำนวนเงินลงทุน, ลักษณะการลงทุน และเหตุผลในการลงทุน แตกต่างกัน

5. ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปีมากที่สุด อาจเพราะผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้แต่รายได้ที่ได้รับอาจจะไม่ใช่รายได้ประจำแน่นอนเหมือนอาชีพอื่นๆ ดังนั้น เมื่อมีรายได้จากการทำงานแต่ละครั้งก็จะนำเงินมา

ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อให้มูลค่าของเงินงอกเงยจากผลตอบแทนของการลงทุน สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของเพชรี ขุมทรัพย์ (2544) ซึ่งกล่าวว่า ความจำเป็นของผู้ลงทุนอาจแตกต่างกันบางท่านอาจมีความจำเป็นทางด้านการเงิน บางท่านอาจมีความจำเป็นในแง่ของความรู้สึกและจิตใจแน่นอนที่สุดสิ่งสำคัญที่เร่งเร้าให้เกิดการลงทุนก็คือตัวกำไร ซึ่งอาจเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในยามชราเพื่อการศึกษา หรือเพื่อปรับฐานะการครองชีพของตนเองให้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล บุญผาสุก (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแตกต่างกัน ในด้านการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อขายหน่วยลงทุนโดยประมาณต่อปี

6. ผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม 1-5 ปี มีมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปีมากที่สุด อาจเพราะเมื่อมีการลงทุนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะทำให้ผู้ลงทุนมีความรู้และความเข้าใจเรื่องการลงทุนมากขึ้น จึงเปลี่ยนรูปแบบการเก็บออมเงินจากเดิมที่อาจจะฝากเงินกับธนาคารก็เปลี่ยนมาลงทุนผ่านกองทุนรวม สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของเพชรี ขุมทรัพย์ (2544) ซึ่งกล่าวว่า ความสมัครใจในการลงทุน (Willingness to accept risks of investment) ผู้ลงทุนบางท่านอาจต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ความเสี่ยงในที่นี้มีหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ความเสี่ยงธุรกิจ ความเสี่ยงในตลาด และความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ผู้ลงทุนในลักษณะนี้ได้เตรียมตัวเตรียมใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว

7. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูงขึ้นก็จะไม่ทำการขายคืนหน่วยลงทุน เงินที่นำไปลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมีความปลอดภัยโดยมูลค่าของเงินต้นไม่ลดลง ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่นำไปลงทุน เป็นต้น ผู้ลงทุนก็จะทำการถือครองหน่วยลงทุนยาวขึ้น ทำให้มีความถี่ของจำนวนครั้งในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปีลดลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเพชรี ขุมทรัพย์ (2544) ที่กล่าวว่า “การลงทุน” (Investment) หมายถึง การซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ ของบุคคลหรือสถาบันซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำไม่ต่ำกว่า 3 ปี

8. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ลงทุนมีความคิดเห็นเรื่องการ

เรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆที่มีการเรียกเก็บจากผู้ถือหน่วยลงทุนและเรียกเก็บจากกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เนื่องจากแต่ละที่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมใกล้เคียงกันมาก หากตั้งราคาต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร ตรีทิพยโชค (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

9. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้ลงทุนยังไม่มีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจจึงทำให้ชะลอการลงทุน เป็นต้น ซึ่งถึงแม้จะมีการเพิ่มช่องทางอื่นๆให้ผู้ลงทุนสามารถทำรายการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนได้ แต่ผู้ลงทุนก็ไม่กล้าลงทุนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด และนอกจากนี้ยังอาจลดการลงทุนลงอีกด้วย และด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้ลงทุนจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น ก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ลงทุนเพิ่มมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุน แต่จะเพิ่มความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนเท่านั้น แสดงว่า หากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต้องการให้ผู้ลงทุนมีการซื้อ/ขาย หน่วยลงทุนบ่อยขึ้น สามารถทำได้โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ลงทุน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา จำปาแดง (2546) พบว่า นักลงทุนรายย่อยตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณา การซื้อกองทุนรวมเพราะความสะดวกของสถานที่บริการซื้อขายกองทุน ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจ การรับรู้และการเรียนรู้และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุน

10. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันการให้บริการของบริษัทคู่แข่งขันกับผู้ลงทุนต่างจัดกระบวนการให้มีความสะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจเลือกลงทุน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร ตรีทิพยโชค (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ควรวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้ลงทุนที่มีเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม 1-5 ปี ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเป็นประโยชน์ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปหลักทรัพย์ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ากองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร จนสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

ด้านลักษณะส่วนบุคคล

1. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เมื่อมีการออกจำหน่ายกองทุนใหม่ควรประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้ลงทุนเข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศชายเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการวิจัย พบว่า ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เรื่องมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) โดยผู้ลงทุนที่มีเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมากกว่าผู้ลงทุนที่มีเพศหญิง

2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรศึกษาความต้องการของผู้ลงทุนที่มีอายุ 31 – 45 ปีมากขึ้น เช่น ประเภทกองทุนที่สนใจ, โปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ลงทุนที่มีอายุในช่วงนี้เข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิจัย พบว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เรื่องมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) โดยผู้ลงทุนที่มีอายุ 31 – 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมากกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุ 46 ปีขึ้นไป

3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรให้ข้อมูลการลงทุนและกองทุนที่น่าสนใจสำหรับผู้ลงทุนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากขึ้น เนื่องจากผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เรื่องมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) โดยผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม

การซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมากกว่าผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรมีการตั้งมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนต่อครั้งให้มีความเหมาะสม ไม่ให้มีมูลค่าสูงจนเกินไป เพื่อให้มีผู้ลงทุนเข้ามาลงทุนในกองทุนรวมมากขึ้น เนื่องจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เรื่องมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) และความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (ครั้ง) โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมากกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท, 15,001-25,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท

5. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรมีการออกจำหน่ายกองทุนโดยพิจารณาความต้องการลงทุนของทุกกลุ่มอาชีพเพิ่มขึ้น โดยอาจเพิ่มการทำการตลาดหรือให้ความรู้การลงทุนให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มอาชีพ เนื่องจากผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เรื่องมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) โดยผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมากกว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่นักศึกษา

6. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรให้ความรู้การลงทุนให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้คนรู้จักการลงทุนในกองทุนรวมและเข้าใจรูปแบบการลงทุนเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เรื่องมูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนต่อปี (บาท) โดยผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม 1-5 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมากกว่าผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมน้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า5ปีขึ้นไป

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรมีการบริหารผลการดำเนินงานของกองทุนให้มีผลตอบแทนที่ดีสามารถดึงดูดให้ผู้ลงทุนสนใจเข้ามาลงทุน โดยอาจทำการปรับสัดส่วนการลงทุนของพอร์ตโฟลิโอ้กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นเพื่อให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น โดยพิจารณาสภาวะการตลาดเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้นๆ และรักษาความเป็นมาตรฐานในการบริหารและจัดการกองทุนให้มีความคล่องตัวในการซื้อขาย โดยพิจารณาจากคู่แข่งขันเป็นสำคัญ

2. ด้านราคา

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรมีการปรับมูลค่าการซื้อขายหน่วยลงทุนในแต่ละครั้งและปรับลดค่าธรรมเนียมการจัดการกองทุนรวมเป็นช่วง โดยเปรียบเทียบไม่ให้ค่าธรรมเนียมการจัดการกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นสูงกว่าคู่แข่งขัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ลงทุนซื้อขายหน่วยลงทุนเพิ่มขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ลงทุนในเรื่องช่องทางการซื้อขายหน่วยลงทุนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเตอร์เน็ต เอทีเอ็ม ว่ามีความสะดวกในการใช้บริการส่งคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุน และมีปลอดภัยในการลงทุนเนื่องจากมีระบบป้องกันในการใช้งานเพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดคามเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น และควรมีการเพิ่มเคาน์เตอร์บริการด้านกองทุนโดยเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกให้เพิ่มความรวดเร็วในการบริการ และเพิ่มตัวแทนขายผ่านสถาบันการเงินหรือธนาคารที่เป็นที่รู้จัก อาทิเช่น ธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือเช่น ธนาคารกรุงเทพ หรือ ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

4. ด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการซื้อขายหน่วยลงทุนอย่างต่อเนื่องโดยให้มีขั้นตอนการให้บริการที่ง่ายและรวดเร็ว พร้อมทั้งความปลอดภัยเพื่อสร้างความไว้วางใจจากผู้ลงทุน มีการจัดทำเอกสารเพื่อยืนยันการทำรายการซื้อขายหน่วยลงทุนอย่างรวดเร็ว ถูกต้องและชัดเจน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น ในกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยลงทุน ว่าเพราะเหตุใดถึงยังไม่ตัดสินใจลงทุน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในขยายกลุ่มลูกค้าต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนส่วนบุคคล (Private Fund) ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติสถิติ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กัญญาวีร์ ปริฉัตร์ตระกูล. (2551). *การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ลงทุนกองทุนตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). *หลักการลงทุน.* ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตรแก้ว เทียนแก้ว. (2553). *ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์บัตรสมาชิก Healthy Living Club ของพนักงานโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ชุรีพร สีสนิท. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์

----------. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นฤมล บุญผาสุก. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีชา จำปาแดง. (2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

พัชรวรรณ ฉันทวัชร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนพันธบัตรเกาหลีใต้ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เพชรี ขุมทรัพย์. (2544). *จิตวิทยาบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พีระ จิระโสภณ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *จิตวิทยาการบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เย็นจิต เสาว์ทองหยุ่น. (2553). *ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิกิพีเดีย (2555). *สาราณุกรมเสรี.* สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2555, จาก http://th.wikipedia.org

วิภาพร ตรีทิพยโชค. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----------. (2541). *พฤติกรรมองค์กร Organizational Behavior.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซแท็กซ์.

----------. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

----------. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2555). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2555. จาก www.aimc.or.th

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Etzel, Michale J.; Bruce J. Walker; & William J. Station. (2001). *Marketing.* 12th ed. Boston: McGrew-Hill

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. The Indian Journal of Statistics. *Sankhya.* 63: 293-310.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition.* New Jersey: Prentice-Hill International.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2004). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs News Jersey: Prantice-hall.

Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Bing*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

www.tsi-thailand.org Thailand Securities Institute

www.thaimutualfund.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม | | | |

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

นางสาวเมชญา โชติสวัสดิ์ MBA 13

รหัส 54199130129

แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเขตกรุงเทพมหานคร**” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ข้าพเจ้าเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณา และความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

นิสิตเอกการตลาด (นอกเวลาราชการ) นางสาวเมชญา โชติสวัสดิ์

ส่วนที่ 1

ลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
   - ☐ 1. ชาย
   - ☐ 2. หญิง
2. อายุ
   - ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
   - ☐ 2. 31-45 ปี 3.46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
   - ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ 2. ปริญญาตรี
   - ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน
   - ☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
   - ☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท
   - ☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท
   - ☐ 4. 35,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ
   - ☐ 1. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
   - ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
   - ☐ 4. อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวม (กองทุนรวม หมายถึง กองทุนรวมทั่วๆไปที่ผู้ลงทุนสามารถซื้อ-ขายผ่านธนาคารทุกสาขา)
   - ☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี
   - ☐ 2. 1-5 ปี
   - ☐ 3. มากกว่า 5ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ได้รับผลตอบแทนมากจากการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น					
2. มีความปลอดภัยสูงจากเงินที่ใช้ลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น					
3. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กองทุนรวมอื่นๆ					
4. มีความคล่องตัวในการซื้อขายกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น					
ด้านราคา					
5. มูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมีความเหมาะสม					
6. มีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากผู้ถือหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
7. มีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
8. มูลค่าการสั่งซื้อ/ขายคืนขั้นต่ำของกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น อยู่ในระดับที่เหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
9. มีสาขาธนาคารพาณิชย์ในการจัดจำหน่ายกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นจำนวนมากและใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย					
10. มีช่องทางการซื้อ-ขายคืนหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นหลายช่องทาง เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต ATM ระบบโทรศัพท์ เป็นต้น					
11. มีช่วงเวลาในการรับซื้อ/ขายคืนหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นที่เหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อวิทยุ					
13. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านตลาดหลักทรัพย์					
14. มีการแจกของรางวัล หรือของแถมตามยอดการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น เช่น ครบ 10,000 บาท ได้รับของแถม เป็นต้น					
15. มีการจัดกิจกรรมออกบูธให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นอยู่เสมอ					

ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>ด้านบุคลากร</u>					
16. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ ดูน่าเชื่อถือ					
17. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลการลงทุนและช่วยเหลือแก้ไขปัญหา					
18. พนักงานมีความใส่ใจลูกค้าและติดตามการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
19. พนักงานมีการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง					
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>					
20. มีกระบวนการให้บริการของขั้นตอนการซื้อกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นไม่ยุ่งยาก					
21. มีกระบวนการให้บริการจัดส่งเอกสารใบรับรองการซื้อ/ขายหน่วยลงทุน ที่ถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว					
22. มีการจัดส่งข้อมูล ข่าวสาร รายงานผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นของผู้ลงทุน

คำชี้แจง: โปรดระบุคำตอบทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. มูลค่าการซื้อ/ขายหน่วยลงทุน ประมาณ.....บาทต่อปี
2. ความถี่ในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุน ประมาณ.....ครั้งต่อปี
3. ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ระยะสั้นกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
   - ☐ 1. ชื่อเสียงของบริษัท
   - ☐ 2. อัตราผลตอบแทนของกองทุน
   - ☐ 3. มีช่องทางการลงทุนที่หลากหลาย
   - ☐ 4. มีโปรโมชั่น หรือของแถม
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
   - ☐ 1. ตัวท่านเอง
   - ☐ 2. เพื่อน / คนรู้จัก
   - ☐ 3. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส
   - ☐ 4. เจ้าหน้าที่การตลาด
5. ท่านมีการลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้นผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
   - ☐ 1. ผ่านสาขาธนาคารพาณิชย์
   - ☐ 2. ผ่านตัวแทนขาย (Agent)
   - ☐ 3. ผ่านอินเทอร์เน็ต
   - ☐ 4. ผ่านระบบโทรศัพท์
6. จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น (ตอบเพียงข้อเดียว)
   - ☐ 1. ผลตอบแทนในรูปส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์
   - ☐ 2. เพื่อออมเงินโดยเงินต้นไม่สูญหาย
   - ☐ 3. เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์	ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเมชญา โชติสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	18 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	406/246 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโส กลุ่มธุรกิจกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2556	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ