

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม  
ของนักลงทุนในประเทศไทย

นายอติวัฒน์ อยู่วิทยา

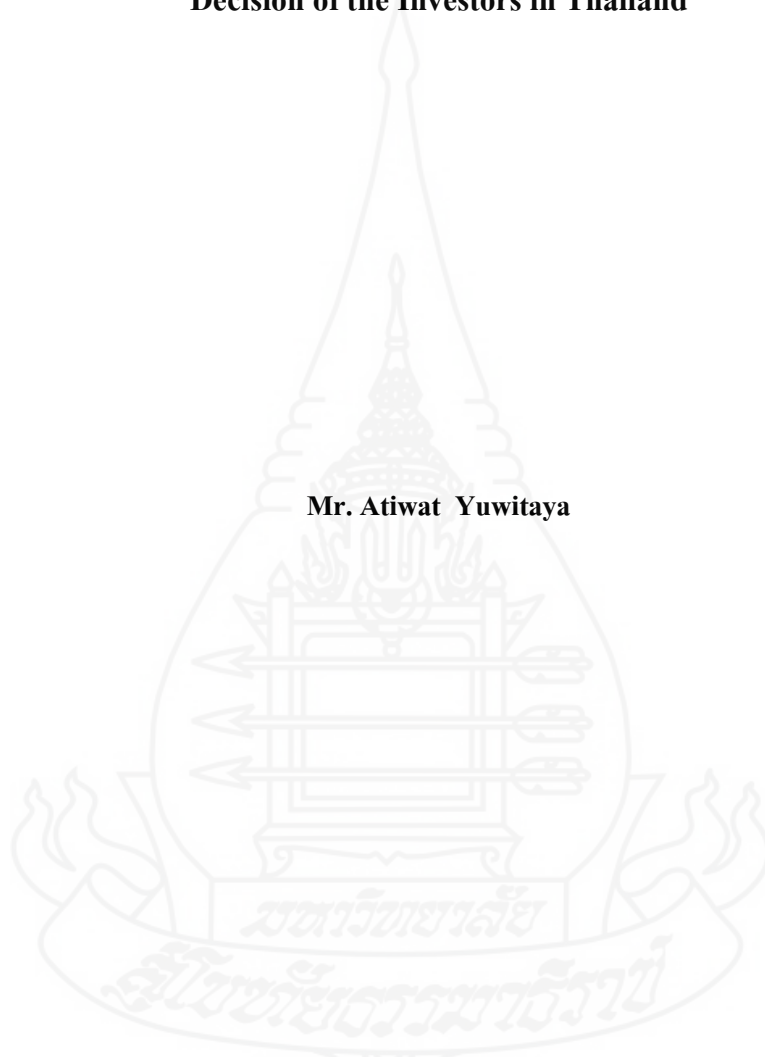


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Marketing Mix Factors Influencing Mutual Funds Investment  
Decision of the Investors in Thailand**

**Mr. Atiwat Yuwitaya**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน  
ในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย  
ชื่อและนามสกุล นายอดิวัฒน์ อยู่วิทยา  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน  
ในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย

**ผู้ศึกษา** นายอดิวัฒน์ อยู่วิทยา **รหัสนักศึกษ** 2603000262 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2561

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทยซึ่งแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักลงทุนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยอ้างอิงจากจำนวนบัญชีกองทุนรวมจำนวน 6,190,738 บัญชี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที, การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนแต่ละปัจจัยในแต่ละกลุ่มจากแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และหากพบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบภายหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวน ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของฟิชเชอร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ในการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมและให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีระดับคะแนนสูงที่สุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามจากแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกลงทุน กองทุนรวม

**Independent Study title:** Marketing Mix Factors Influencing Mutual Funds Investment Decision of the Investors in Thailand

**Author:** Mr. Atiwat Yuwitaya; **ID:** 2603000262; **Degree :** Master of Business Administration

**Independent Study advisor:** Dr. Anothai Ngamvichaikit, Assistant Professor;

**Academic year:** 2018

### **Abstract**

The objectives of this independent study were (1) to study marketing mix factors towards mutual funds investment decision of investors in Thailand, and (2) to compare marketing mix factors towards mutual funds investment decision of investors in Thailand classified by demographic factors.

This study was a quantitative research using survey method. The population used in the independent study was investors residing in Thailand with a total of 6,190,738 accounts. The sample size was determined by using Taro Yamane's formula as a total of 400 samples, using convenient sampling methods. The tools used for collecting data were online questionnaires. Descriptive statistical analysis included percentage, standard deviation, mean. Inferential statistical analysis included t-test, One-Way ANOVA to study the comparison of the marketing mix factors for each investment decision in each group according to demographic factors. If found at least 1 different pair, Post Hoc will be tested using Fisher's Least Significant Difference method.

The results showed that (1) the respondents stated the importance level of the 4 marketing mix factors towards mutual funds investment decision at a high level. Place factor was received the highest score, followed by Product, Price and Promotion respectively. (2) The respondents with different demographic factors by gender, age, education level, status, and different occupation, did not affect 4 marketing mix factors towards mutual funds investment decision differently. The respondents with different average monthly income affected Product, Price and Promotion factors towards mutual funds investment decision differently.

**Keywords:** Marketing Mix, Investment Decision, Mutual Fund

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบผลสำเร็จได้ดี ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและสละเวลาในการติดตามการทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนถูกต้อง สมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ แนวคิด รวมไปถึงกำลังใจที่ผลักดันให้ผู้ศึกษาดำเนินการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และส่งผลให้ผู้ศึกษาสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นสำหรัการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จไปได้ด้วยดี

และสุดท้ายขอขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ได้มอบโอกาสในการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้ รวมไปถึงกำลังใจตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษจนสำเร็จการศึกษา สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปศึกษาต่อหรือผู้ที่เกี่ยวข้องไป ใช้เป็นแนวทางในการสร้างประโยชน์อื่นๆต่อไป

อดิวัฒน์ อยู่วิทยา

สิงหาคม 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	5
สมมติฐานการศึกษา .....	6
ขอบเขตของการศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกลงทุน .....	8
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	20
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
ตอนที่ 2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือก ลงทุนในกองทุนรวม.....	29
ตอนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	35
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สรุปผลการศึกษา.....	81
อภิปรายผล.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	92
ประวัติผู้ศึกษา.....	99





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 26
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกลงทุนในกองทุนรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์... 29
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกลงทุนในกองทุนรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา..... 30
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกลงทุนในกองทุนรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย..... 31
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกลงทุนในกองทุนรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 32
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกลงทุนในกองทุนรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 34
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ..... 35
ตารางที่ 4.8	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ..... 35
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ..... 36
ตารางที่ 4.10	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ..... 37

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	39
ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	39
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ.....	41
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ แต่ละกลุ่ม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม.....	43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ.....	47
ตารางที่ 4.21	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ..	47
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ.....	48
ตารางที่ 4.23	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ.....	49
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 4.25	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 4.26	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	51
ตารางที่ 4.27	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	51
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคามีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของแต่ละกลุ่ม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม.....	55
ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ.....	61
ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ.....	61
ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	63
ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	64
ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ.....	65
ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ.....	65
ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ.....	68
ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ.....	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ.....	69
ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ.....	70
ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนใน กองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
ตารางที่ 4.50 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	72
ตารางที่ 4.52 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	73
ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ.....	74
ตารางที่ 4.54 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ.....	74
ตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
ตารางที่ 4.57 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของแต่ละกลุ่ม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการ ตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม.....	77



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 การเติบโตของมูลค่ากองทุนรวม.....	1
ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการทำการส่งเสริมการตลาดการลงทุนก่อน และทำการผ่อนจ่ายในภายหลัง.....	2
ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างการลงทุนในกองทุนที่กำหนดเงินคืนส่วนหนึ่ง.....	3
ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างลงทุนในกองทุนตามข้อกำหนด ได้รับของสมนาคุณฟรี.....	3
ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างลงทุนผ่านช่องทางที่กำหนด รับของสมนาคุณฟรี.....	4
ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5



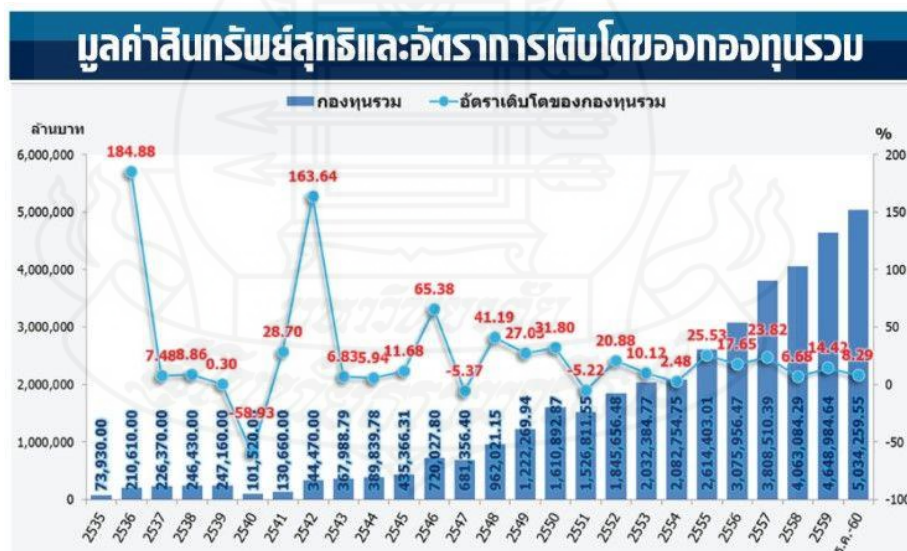


# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวางแผนทางการเงินเป็นการเตรียมตัววางแผนและเตรียมความพร้อมสภาพสถานะทางการเงินให้มั่นคงหรืออยู่ในระดับที่เหมาะสมในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่วางแผนทางการเงินสามารถรับมือกับรายจ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ที่คาดการณ์ไว้ เช่น เมื่อเข้าสู่วัยเริ่มทำงานก็ต้องเริ่มรู้จักวางแผนจัดสรรเงินที่ตนเองได้รับจากการทำงานให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายประจำวัน การใช้จ่ายในอนาคตและการเก็บออมเพื่อการเกษียณอายุ การวางแผนทางการเงินไม่ใช่เรื่องยากและไกลตัว เพียงแต่มีความตั้งใจที่จะศึกษาและตั้งใจจะทำก็สามารถสร้างความมั่นคงให้กับสถานะภาพการเงินของตัวเราเองได้ กองทุนรวมนั้นก็นับเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับการออมและการลงทุนเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับสถานะภาพทางการเงิน



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของมูลค่ากองทุนรวม

ที่มา : โปสทูเดย์ (2018)

กองทุนรวมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากลงทุนที่นักลงทุนเพราะอัตราเงินฝ่ำกในปัจจุบันให้ผลตอบแทนที่ค่อนข้างน้อยจนไม่สามารถสู้กับระดับอัตราตราเงินเพื่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ และการลงทุนด้วยตัวเองนั้นหากขาดซึ่งความรู้และความชำนาญ มีโอกาสที่จะขาดทุนได้ กองทุนรวมที่มีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการลงทุน โดยเฉพาะจึงสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ที่ต้องการลงทุนแต่ขาดความรู้ความชำนาญให้สามารถดำเนินการลงทุนผ่านการลงทุนรวม โดยที่นักลงทุนแต่ละคนเองก็จะมีพฤติกรรมและความต้องการที่ต่างกัน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมต่างๆ จึงนำเสนอกองทุนรวมที่มีกลยุทธ์และนโยบายการลงทุนที่หลากหลายเพื่อครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของนักลงทุนให้ได้มากที่สุด โดยแต่ละประเภทจะมีความเหมาะสมของแก่นักลงทุนแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและความเสี่ยงที่ยอมรับได้

นอกจากนั้นสภาวะตลาดที่มีปริมาณกองทุนที่เป็นตัวเลือกแก่นักลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการจะสามารถสื่อสารและนำเสนอกองทุนของตนเองเพื่อให้เข้าถึงนักลงทุนได้อย่างทั่วถึงจึงเป็นที่จำเป็นและส่งผลให้การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการก็เป็นเรื่องที่สำคัญไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการทำการส่งเสริมการตลาด  
การลงทุนก่อนและทำการผ่อนจ่ายในภายหลัง

ที่มา : Krungsri Asset Management (2018)



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างการลงทุนในกองทุนที่กำหนดเงินคืนส่วนหนึ่ง

ที่มา : Krungthai Asset Management (2018)



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างการลงทุนในกองทุนตามข้อกำหนด ได้รับของสมนาคุณฟรี

ที่มา : Bangkok Bank (2018)



ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างลงทุนผ่านช่องทางที่กำหนด รับของสมนาคุณฟรี

ที่มา : Kasikorn Asset Management (2018)

ในการศึกษานี้จะทำให้ได้รับรู้ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนและทำให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการสามารถนำข้อมูลตรงนี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักลงทุนได้อย่างครบถ้วน

## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทยแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 4. สมมติฐานในการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือนักลงทุนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลและทำการศึกษา คือ ช่วงเดือนตุลาคม 2561 จนถึง มกราคม 2562

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การลงทุน หมายถึง การนำเงินที่เก็บสะสมไปซื้อหลักทรัพย์หรือสินทรัพย์ เพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือได้รับผลตอบแทนกลับมาในอนาคต

6.2 นักลงทุน หมายถึง ผู้ที่ทำการจัดสรรเงินทุนและดำเนินการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ

6.3 กองทุนรวม หมายถึง ทางเลือกในการลงทุนทางหนึ่ง เกิดจากการรวบรวมเงินจากนักลงทุนทั่วไป เพื่อสร้างให้เป็นเงินก้อนขนาดใหญ่แล้วนำเงินดังกล่าวไปลงทุนตามหลักทรัพย์ชนิดต่างๆ ตามนโยบายที่ได้ประกาศไว้ในหนังสือชี้ชวน

6.4 หน่วยลงทุน หมายถึง สินค้าทางการเงินของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่นักลงทุนจะได้รับหลังจากชำระเงินเพื่อลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม

6.5 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม หมายถึง บริษัทที่ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับการรับบริหารเงินให้แก่ลูกค้าในรูปแบบของการจัดการแบบกองทุนรวม

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นข้อมูลเพื่อให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการพัฒนา วางแผนหรือปรับปรุงแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการนักลงทุนหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกลงทุน
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกลงทุน

##### 1.1 ความหมายของการลงทุน

การลงทุน หมายถึง เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีรายได้ (Current Income) สูงกว่ารายจ่าย (Current Consumption) บุคคลนั้นก็ย่อมจะมีเงินที่เหลือใช้ และมักนำเงินที่เหลือใช้นั้นไปหาประโยชน์และผลตอบแทน เพื่อให้เงินที่เหลือใช้นั้นงอกเงยเพิ่มพูน ซึ่งการหาผลประโยชน์ตอบแทนอาจจะเป็นในรูปแบบฝากเงินกับสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงหรือนำไปลงทุนในตลาดทุนก็ได้ โดยบุคคลนั้นมีความคาดหวังว่า จะนำเอาเงินต้นและดอกผลที่งอกเงยไปใช้ในการอุปโภคบริโภคตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในอนาคต (สุนทรี จึงประเสริฐกุล, 2552, น. 53)

การลงทุน คือ การที่เราใช้จ่ายเงินสักรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน โดยมุ่งหวังจะได้รับผลตอบแทนจากการใช้จ่ายนั้น ในอนาคต ซึ่งผู้ลงทุนเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับคืนนั้น จะสามารถชดเชยระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างคุ้มค่า (Sanook, 2018)

การลงทุน หมายถึง ภาระผูกพันในช่วงระยะเวลาหนึ่งของเงินทุนจำนวนหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนในอนาคตที่มากกว่าจะชดเชยกับภาระผูกพันในช่วงระยะเวลานำเงินมาลงทุน รวมถึงอัตราเงินเฟ้อและความไม่แน่นอนในอนาคตของเงินลงทุนจำนวนนั้นด้วย



## 1.2 จุดมุ่งหมายของนักลงทุน

นักลงทุนแต่ละคนมักจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวและสถานะแวดล้อมของนักลงทุนแต่ละคน เมื่อเป็นดั่งนั้นแล้วจึงส่งผลให้จุดมุ่งหมายของนักลงทุนแต่ละบุคคลก็แตกต่างกัน ซึ่งพอจะสามารถแบ่งจุดมุ่งหมายดังกล่าวได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้ (วรรณรัตน์ รัชญุกิตติคุณ, 2555, น.10-12) และ (ลักษณะ กฤติจิต ไพศาล, 2558, น.10-12)

**1.2.1 ความปลอดภัยด้านเงินทุน (Security of Principal)** หมายถึงการรักษาเงินลงทุนเริ่มแรกให้คงไว้และการป้องกันความเสี่ยงอันจะเกิดขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อ เช่น การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล หุ้นที่มีความเสี่ยงและผลตอบแทนที่ต่ำหรือ หุ้นบุริมสิทธิและหุ้นสามัญของบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงซึ่งมาพร้อมกับความเสี่ยงเพิ่มขึ้นและผลตอบแทนที่สูงขึ้น

**1.2.2 เสถียรภาพของรายได้ (Stability of Income)** หมายถึงการที่นักลงทุนมักจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีผลตอบแทนหรือรายได้ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากนักลงทุนจะสามารถวางแผนการใช้ผลตอบแทนดังกล่าวได้ในอนาคตว่าควรจะนำเงินส่วนนี้ไปลงทุนใหม่หรือจะนำไปใช้จ่ายจ่ายอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ผลตอบแทนที่ได้รับเป็นประจำจะมีค่ามากกว่าผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ตามมูลค่าของเวลาและยังเป็นการลดความเสี่ยงซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนของผลตอบแทนว่าอนาคตจะได้ตามที่ประมาณการไว้หรือไม่

**1.2.3 ความงอกเงยของเงินลงทุน (Capital Growth)** หมายถึงจุดมุ่งหมายของนักลงทุนโดยทั่วไปมักจะมีกันทุกคนนั่นก็คือ ความคาดหวังการเติบโตขึ้นของเงินลงทุน ซึ่งไม่ได้หมายถึงการเพิ่มพูนของเงินลงทุนที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทที่กำลังขยายตัวเท่านั้น แต่รวมไปถึงการนำผลตอบแทนจากการลงทุนในส่วนต่างๆ นำเอามาลงทุนใหม่อีกครั้งซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนเองในระยะยาว

**1.2.4 ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability)** หมายถึงความรวดเร็ว ความง่ายในการซื้อขายของหลักทรัพย์ที่นักลงทุนได้ทำการลงทุนไว้ ทั้งนี้หลักทรัพย์ที่ดีควรจะสามารถซื้อขายได้ง่ายและรวดเร็ว โดยปัจจัยเหล่านั้นมักจะขึ้นอยู่กับ ราคาของหลักทรัพย์ที่ยังมีราคาสูงมักจะซื้อขายได้ยากกว่าหลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำ ขนาดของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ที่หากเป็นที่รู้จักมากก็มักจะมีความคล่องตัวที่สูงกว่า และความสนใจของนักลงทุนที่มีต่อหลักทรัพย์นั้นๆ

**1.2.5 ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity)** หมายถึงหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง ความสามารถในการทำกำไรย่อมลดลง ที่นักลงทุนต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความคล่องตัวใกล้เคียงกับเงินสดก็เพราะว่า เมื่อนักลงทุนพบการลงทุนที่น่าสนใจ นักลงทุนจะสามารถเปลี่ยนหลักทรัพย์ดังกล่าวเป็นเงินสดและนำไปลงทุนได้ในทันที

**1.2.6 การกระจายการลงทุน (Diversifications)** หมายถึง การกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์

**1.2.7 ความพอใจในด้านภาษี (Favorable Tax Status)** หมายถึงการรักษาระดับรายได้และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) จากการจ่ายภาษีในอัตราที่ต่ำกว่าเงินได้พึงประเมินให้อยู่ในระดับที่สมมูลให้ได้มากที่สุด ผู้ลงทุนอาจจะหลีกเลี่ยงภาษีดังกล่าวด้วยการลงทุนในสินทรัพย์ที่ได้รับการยกเว้นภาษี เช่น บัญชีฝากประจำปลอดภาษีในประเทศไทย หรือซื้อหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลในเวลานี้แต่จะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต ซึ่งในประเทศไทยมิได้มีการเก็บภาษีจากกำไรที่เกิดขึ้นจากส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ที่ทำการขายดังนั้นนักลงทุนอาจจะเลือกซื้อหุ้นที่มีลักษณะเติบโตทางด้านราคามากกว่าให้เงินปันผลในระดับสูง

สรุปได้ว่าการลงทุนเพื่อต่อ ยอดเงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายและได้รับผลตอบแทนในอนาคต โดยมีกองทุนรวมเป็นทางเลือกในการลงทุนทางหนึ่ง ซึ่งนักลงทุนแต่ละคนก็จะมีจุดประสงค์ในการลงทุนที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล

## 2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2547 อ้างในฉันทน์นันทน์ รวมทรัพย์ทวี, 2557, น.15-16) ในหัวข้อเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือแนวคิดทางการตลาด 4Ps ที่มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของบุคคลด้านที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์แห่งการตลาดชื่อดังอย่าง Philip Kotler นั้นประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยในแต่ละหัวข้อจะมีรายละเอียดดังนี้

**2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตลาด อันจะนำความพึงพอใจไปสู่ลูกค้า โดยนำเสนอทั้งในรูปแบบที่จับมีตัวตนจับต้องได้ ที่เรียกกันว่าสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ที่เรียกกันว่า บริการ (Service) ซึ่งในส่วนของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ก็จะมีรายละเอียดอื่นๆอีกที่ครอบคลุมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ตัวสินค้า คุณภาพและความทนทาน คราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

**2.1.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยที่ราคานี้จะเป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ ซึ่งในปัจจุบันการตั้งราคาให้

เหมาะสมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจค่อนข้างสูง ผู้บริหารจะต้องประเมินราคาให้เหมาะสมกับความสามารถและกำลังซื้อของผู้บริโภคและต้องทำให้กิจการการเกิดกำไรอีกด้วย

**2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กลุ่มขององค์การหรือสถาบันอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือวิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์จากกิจการไปสู่ลูกค้า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถจำแนกได้ออกเป็นสองรูปแบบหลักคือ การจัดจำหน่ายโดยตรงและการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง

**2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งรวมกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix)

ถ้าหากเป็นสินค้าบริการ (Services) จะมีเพิ่มอีก 3Ps รวมเป็น 7Ps แต่ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมในการศึกษาคั้งนี้ได้เลือกใช้ 4Ps เพราะมองว่าการที่นักลงทุนตัดสินใจเลือกลงทุนไม่ได้เกิดกิจกรรมบริการขึ้น โดยตรง แม้จะหน่วยกองทุนรวมจะจับต้องไม่ได้ แต่เมื่อได้ชำระค่าหน่วยลงทุนแล้วนักลงทุนยังมีความเป็นเจ้าของในกรรมสิทธิ์ของหน่วยลงทุนที่ตนเองได้ลงทุนไปเสมือนเป็นการสินค้าชิ้นหนึ่ง สามารถขายได้เมื่อต้องการและทำตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ของ บริษัทจัดการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Kotler (2547 อ้างในเพ็ญ โสภาก ปิ่นพงศา, 2554, น.18-19) กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) นั้นหมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจและแข่งขันในตลาดได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องประกอบไปด้วยเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

**2.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

**2.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Basic Product)** หรือรูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้น่าใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

- 1) คุณภาพ (Quality)
- 2) รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 3) รูปแบบ (Style)
- 4) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- 5) ตราสินค้า (Brand)
- 6) ลักษณะทางกายภาพอื่น (Other physical product)

**2.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product)** หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction) เช่น สินค้า MNG สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ คือ ความสวยงามที่ผู้บริโภคสวมใส่

**2.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังนี้

- 1) การติดตั้ง (Installation)
- 2) การขนส่ง (Transportation)
- 3) การรับประกัน (Insurance)
- 4) การให้สินเชื่อ (Credit)
- 5) การให้บริการอื่นๆ (Service)

เพ็ญโสภณ ปิ่นพงศา (2557) ได้กล่าวว่า การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรพิจารณาถึงคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบของสินค้า หรือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้านำราคาสูงไปเกินอำนาจการ

ชื่อของผู้บริโภค สินค้าก็ไม่สามารถทำการขายได้ สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและมีต้นทุนเท่าไรจึงเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ และเกิดความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

3) ราคาของสินค้า (Price) เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นหรือราคาลงจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4) ชื่อเสียงของสินค้า หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของผู้ขาย โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อเช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น

6) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าที่มีความดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7) การรับประกัน (Warranty) คือ การรับประกันสินค้า (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ใน

เวลาที่กำหนด การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่น

(2) การรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นที่น่าพอใจ หรือ มีการประกันว่าหากสินค้าไม่สามารถใช้ งานได้ยินดีคืนเงิน

8) สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา เช่น เครื่องมือทางการตลาดสำหรับสถานบันเทิงก็มีการ ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการ โฆษณาการส่งเสริมการขายก็ใช้สีเข้ามาช่วยทำให้เกิด การรับรู้และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น

9) การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับ ร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10) วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือก ที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีความพอใจแบบใด ตลอดจนถึงการพิจารณาเรื่องต้นทุนในการผลิต และ ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึง ประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการออกแบบที่ ได้มาตรฐาน และมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ในทางที่ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิด ปัญหาในการใช้

14) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจใน การใช้ผลิตภัณฑ์และต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากมายในรูป ของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้ดียิ่งขึ้น

กองทุนรวมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ทำให้องค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงอาจจะน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ บริษัทจัดการกองทุนต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เหลือเพื่อทดแทน เช่น รูปแบบของสินค้าเพราะกองทุนรวมมีความหลากหลายมากทำให้ต้องออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของนักลงทุน ดังนั้นบริษัทจัดการกองทุนรวมจะต้องทราบถึงความต้องการของนักลงทุนเพื่อพัฒนากองทุนรวมที่มีนโยบายสอดคล้องกับความต้องการและเพื่อให้กองทุนรวมสามารถแข่งขันกับบริษัทจัดการกองทุนรวมอื่นๆ ได้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### 3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการตามความจำเป็นของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งที่มาได้ ออกเป็น 2 ที่มาหลักๆ คือ จากสิ่งกระตุ้นภายใน (เช่น การขาดแคลนของร่างกาย อย่างความรู้สึกหิวข้าว หรือกระหายน้ำ) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (จากการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายนอก เช่น เห็นโฆษณาขนมที่น่ากิน หรือโฆษณาส่งของเครื่องใช้ เป็นต้น)

### 3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคพบความต้องการของตัวเองแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

**3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources)** ได้แก่ คนรู้จัก เพื่อนสนิท ครอบครัวหรือผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าอื่นๆ

**3.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources)** ได้แก่ การหาข้อมูลจากโฆษณา ฉลากการค้า หรือตัวแทนจากบริษัท

**3.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources)** ได้แก่ การหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนทั่วไป องค์กรหรือหน่วยงานที่ควบคุมดูแลที่เกี่ยวข้อง

**3.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)** ได้แก่ การหาข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน การหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

### 3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นมาและนำไปพิจารณาพร้อมกับลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการ เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียที่จะได้รับมา ก่อนจะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

### 3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกจนผู้บริโภคได้ตราหือที่มีตนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจจะมีผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ เข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น ตราหือที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ รูปแบบการชำระเงิน

### 3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับใด ซึ่งนักการตลาดเองก็ต้องติดตามสำรวจความพึงพอใจนี้และนำข้อมูลที่ได้ไปช่วยในการวางแผนปรับปรุงสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงที่สุด



#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรแพร พูนเอียด (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล วัตถุประสงค์และพฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการลงทุนและพฤติกรรมในการลงทุนของผู้ลงทุนและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พร้อมกับวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ลงทุนในกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ที่มีรายได้เฉลี่ย 60,000 – 75,000 บาทต่อเดือน โดยวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี ในด้านพฤติกรรมนักลงทุนมีความถี่ในการลงทุนมากกว่า 4 ครั้งต่อปี มีมูลค่าเงินลงทุนระหว่าง 5,000 – 75,000 บาทต่อปี โดยซื้อที่เคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าทุกปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุน ได้แก่ ความถี่ในการลงทุน มูลค่าเงินลงทุน สถานที่ซื้อหน่วยลงทุน ช่วงเวลาในการซื้อหน่วยลงทุน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ปัจจัยที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและรองลงมาให้ความสำคัญในด้านราคาหน่วยลงทุนที่เหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ บุคลากรมีความรวดเร็วในการให้บริการ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดคือ ด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยในการซื้อหน่วยลงทุนที่ธนาคาร

ลักขมี กรลิจิต ไพศาล (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกองทุนรวม LTF/RMF ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นสถิติในการวิเคราะห์ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ กลุ่มตัวอย่างคือนักลงทุนที่มีการลงทุนใน LTF/RMF ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

โดยผลจากการศึกษา พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

กว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ลงทุนในรูปแบบของการฝากเงินไว้ในธนาคาร/สถาบันการเงิน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนจากธนาคาร/สถาบันการเงิน เมื่อต้องการลงทุนใน LTF นักลงทุนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ บลจ.กรุงไทย มีประสบการณ์การลงทุนอยู่ที่ 1-5 ปี วัตถุประสงค์เพื่อลดหย่อนภาษี จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม LTF ไม่เกิน 30,000 บาทและกองทุนรวม RMF ไม่เกิน 35,000 บาท เลือกลงทุนในกองทุนรวม LTF ที่มีนโยบายการจ่ายปันผล เลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF ประเภทเงินฝาก ให้ความสำคัญระดับสูงสำหรับนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม LTF/RMF ระดับความสำคัญที่นักลงทุนให้ความสำคัญสูงสุดคือ สิทธิประโยชน์ทางภาษีและสะสมเงินไว้ใช้ในยามเกษียณ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการลงทุน การเลือกลงทุนในกองทุนรวม LTF/RMF ประสบการณ์ในการลงทุน วัตถุประสงค์ในการลงทุน จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการลงทุน ประเภทกองทุนรวม LTF/RMF

อดุลย์ สาลีฟา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 388 คน

โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนนั้นมีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ทุกธนาคารทำให้เพิ่มความสะดวกแก่นักลงทุนและการมีส่งเสริมทางการตลาดที่โดดเด่นตรงกับความต้องการทำให้นักลงทุนสนใจการลงทุนเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยด้านผลตอบแทนในการลงทุนและผลการดำเนินงานสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างว่าต้องการความสะดวกสบายในการลงทุนและต้องการความรู้เพื่อใช้ในการวางแผนทางการเงินว่า LTF จะมาเป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนการลงทุน การวางแผนการเงินได้อย่างไร

พรชัยกร จิรภิญโญ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีประสบการณ์การลงทุนในกองทุนรวมน้อยกว่า 1 ปี ฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุดที่เสียอยู่ที่ 20% และในด้านการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน ด้านพฤติกรรมกรรมการลงทุน และด้านบุคคลต่างส่งผลถึงการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านผลตอบแทน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วจึงสรุปผลการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักลงทุนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอ้างอิงจากจำนวนบัญชีกองทุนรวมในอุตสาหกรรมจัดการลงทุนในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 จำนวน 6,190,738 บัญชี (สมาคมบริษัทจัดการกองทุนรวม-จำนวนบัญชีกองทุนรวม, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักลงทุนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอ้างอิงจากจำนวนบัญชีกองทุนรวมในอุตสาหกรรมจัดการลงทุนในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 จำนวน 6,190,738 บัญชี (สมาคมบริษัทจัดการกองทุนรวม-จำนวนบัญชีกองทุนรวม, 2561) นำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = คือขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้

กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 จึงได้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ดังนั้นเมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{6,190,738}{1+6,190,738 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{6,190,738}{15,476.8475}$$

$$n = 399.99 \approx 400$$

จากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเท่ากับ 400 คน

**1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการเลือกตามสะดวกด้วยการวางแบบฟอร์มสอบถามในกลุ่มภายในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานั้นเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการสร้างและรายละเอียดของเครื่องมือศึกษาค้นคว้า ดังนี้

### 2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงตามโครงสร้างเนื้อหาการศึกษาอิสระ ความถูกต้อง และความเหมาะสมของภาษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยง (IOC)

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามปรับปรุงจากขั้นตอนที่ 4 แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริง

ขั้นตอนที่ 6 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธี

Cronbach Alpha

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์และดำเนินการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

## 2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ( / ) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของตน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Scale) ตามเทคนิคของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมาก

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนน้อย

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับจากการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{ค่าอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งในแต่ละช่วงจะมีการแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00 คือ ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุด

คะแนนตั้งแต่ 3.41 – 4.20 คือ ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมาก

คะแนนตั้งแต่ 2.61 – 3.40 คือ ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนปานกลาง

คะแนนตั้งแต่ 1.81 – 2.60 คือ ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนน้อย

คะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80 คือ ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนน้อยที่สุด

### 2.3 การตรวจสอบความเที่ยง (IOC)

เกณฑ์การพิจารณาเพื่อทดสอบว่าข้อคำถามภายในแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการศึกษาหรือไม่ โดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

หากได้ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามภายในแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการศึกษา

หากได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามภายในแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์การศึกษา

ผลจากนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า IOC ได้ค่า = 0.9835 นั้นแสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการศึกษา

### 2.4 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธี Cronbach Alpha

หลังจากนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.9642 ซึ่งมากกว่าระดับที่ต้องการที่ 0.700 ขึ้นไป จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปเริ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ก่อนที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบและพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าสมบูรณ์หรือไม่ หลังจากนั้นผู้ศึกษาจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ค่าสถิติที่ใช้

**4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ซึ่งเป็นการหาค่าข้อมูลพื้นฐาน เพื่ออธิบายลักษณะและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

**4.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)** เพื่อใช้ในการตรวจสอบสมมติฐานในการศึกษา ได้แก่

4.2.1 t-test

4.2.2 One-Way ANOVA

โดยมีการกำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 และหากพบว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะดำเนินการทดสอบ Post Hoc ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้จัดเก็บข้อมูลข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของนักลงทุนในประเทศไทยซึ่งเมื่อตัดแบบสอบถามจากคำถามคัดกรองแล้วทำให้เหลือแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัยแล้ว สามารถแบ่งการอธิบายผลการวิจัยได้ออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม

ส่วนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมายที่ตรงกัน ผู้ศึกษาขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	258	64.50
หญิง	142	35.50
รวม	400	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.25
21-30 ปี	192	48.00
31-40 ปี	133	33.25
41-50 ปี	46	11.50
51 ขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	0.75
อนุปริญญา/ปวส.	1	0.25
ปริญญาตรี	286	71.50
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.00
รวม	400	100.00
<b>4. สถานภาพ</b>		
โสด	321	80.25
สมรส	76	19.00
หม้าย/หย่าร้าง	3	0.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>5. อาชีพ</b>		
นักศึกษา	12	3.00
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.50
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	56	14.00
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	3.00
15,001 – 20,000 บาท	68	17.00
20,001 – 25,000 บาท	75	18.75
25,001 – 30,000 บาท	57	14.25
30,001 – 35,000 บาท	54	13.50
35,001 – 40,000 บาท	18	4.50
40,001 – 45,000 บาท	13	3.25
45,001 – 50,000 บาท	19	4.75
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00

จากการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย” ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรายละเอียดแสดงภายในตารางที่ 4.1 จะพบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 133 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.25 ช่วงอายุ 41-50 มีจำนวน 46 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.50 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 108 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.75 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และในลำดับสุดท้ายคือหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพนักศึกษาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -25,000 บาท โดยมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ถ้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และได้ผลสรุปดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกลงทุน
1. ประวัติผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุน	4.17	0.66	มาก
2. นโยบายหลักหรือประเภทของสินทรัพย์ที่ กองทุนรวมลงทุน	4.36	0.66	มากที่สุด
3. นโยบายการจ่ายปันผลของกองทุน	3.74	0.99	มาก
4. กองทุนมีการได้รับรางวัลจากสถาบันจัด อันดับอย่างต่อเนื่อง	3.80	0.90	มาก
5. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทจัดการ กองทุน	4.20	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคือ นโยบายหลักหรือประเภทของสินทรัพย์ที่กองทุนรวมลงทุนอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือเรื่อง ชื่อเสียงและความ

นำเชื่อถือของบริษัทจัดการกองทุนอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ประสิทธิภาพการดำเนินงานในอดีตของกองทุนอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 กองทุนมีการได้รับรางวัลจากสถาบันจัดอันดับอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และนโยบายการจ่ายปันผลของกองทุนอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกลงทุน
1. อัตราค่าธรรมเนียมการจัดการกองทุนรายปี	4.14	0.77	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการซื้อหรือขายหน่วย ลงทุน	4.16	0.80	มาก
3. มูลค่าขั้นต่ำในการซื้อหรือขายหน่วยลงทุนใน แต่ละครั้ง	3.52	0.98	มาก
4. ราคาของหน่วยลงทุนมีความเหมาะสม	4.01	0.93	มาก
5. มีการรายงาน NAV/กำไร/ขาดทุนเมื่อสิ้นสุด เวลาทำการของตลาดในแต่ละวันอย่าง สม่ำเสมอ	3.81	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

โดยปัจจัยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการซื้อหรือขายหน่วยลงทุนอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมการจัดการกองทุนรายปีอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ราคา

ของหน่วยลงทุนมีความเหมาะสมอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 กองทุนมีการได้รับรางวัลจากสถาบันจัดอันดับอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และนโยบายการจ่ายปันผลของกองทุนอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกลงทุน
1. มีช่องทางให้สามารถส่งคำสั่งซื้อ/ขาย/ สับเปลี่ยน หน่วยลงทุนผ่านทาง Website/Mobile Application ได้ตลอดเวลา	4.31	0.68	มากที่สุด
2. ความง่ายในการเข้าสู่ระบบและใช้งาน เพื่อส่ง คำสั่งคำสั่งซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยน หน่วยลงทุน ผ่าน Website/Mobile Application	4.35	0.71	มากที่สุด
3. สามารถชำระค่าหน่วยลงทุนผ่านบัตรเครดิต/ เดบิต/Mobile Banking ได้	4.31	0.87	มากที่สุด
4. สาขาที่ให้บริการซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยน หน่วย ลงทุน อยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก ง่ายต่อการ เดินทางมาใช้บริการ	3.60	0.93	มาก
5. มีการตอบคำถาม/ข้อสงสัยในการใช้บริการ อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	4.03	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

โดยปัจจัยด้านราคาที่สุดอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคือ ความง่ายในการเข้าสู่ระบบและใช้งาน เพื่อส่งคำสั่งคำสั่ง ชื่อ/ขาย/สับเปลี่ยน หน่วยลงทุนผ่าน Website/Mobile Application อยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือเรื่อง มีช่องทางให้สามารถส่งคำสั่ง ชื่อ/ขาย/สับเปลี่ยน หน่วยลงทุนผ่านทาง Website/Mobile Application ได้ตลอดเวลาอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สามารถชำระค่าหน่วยลงทุนผ่านบัตรเครดิต/เดบิต/Mobile Banking ได้อยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีการตอบคำถาม/ข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และสาขาที่ให้บริการชื่อ/ขาย/สับเปลี่ยนหน่วยลงทุน อยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกลงทุน
1. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของกองทุนรวม ในช่องทางที่หลากหลาย เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, SMS, E-mail, Website, Facebook Ads, Mobile Application	3.59	0.80	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทจัดการ กองทุนในช่องทางที่หลากหลาย เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, SMS, E-mail, Website, Facebook Ads, Mobile Application	3.52	0.81	มาก



ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกลงทุน
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่ หลากหลายและน่าสนใจ เช่น เมื่อเปิดบัญชี และมีการลงทุนครั้งแรกของสมาชิก, เมื่อลงทุนครบตามกำหนดแถมหน่วยลงทุน เพิ่ม, เมื่อขายหน่วยลงทุนในปริมาณที่กำหนด ยกเว้นค่าธรรมเนียมการขายได้เลย	3.35	0.88	ปานกลาง
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ให้แก่ นักลงทุน ในหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ในกองทุนรวม เช่น เริ่มออมด้วยกองทุนรวม, เพิ่มความมั่งคั่งด้วยกองทุนหลากหลาย ประเภท	3.33	0.88	ปานกลาง
5. มีบริการให้คำปรึกษาฟรีแก่ผู้ที่สนใจจะลงทุน ในกองทุนรวม	3.81	0.94	มาก
รวม	3.78	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

โดยปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคือ มีบริการให้คำปรึกษาฟรีแก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนในกองทุนรวม อยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของกองทุนรวมในช่องทางที่หลากหลาย เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, SMS, E-mail, Website, Facebook Ads, Mobile Application อยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทจัดการกองทุนในช่องทางที่หลากหลาย เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, SMS, E-mail, Website, Facebook Ads, Mobile Application อยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีการจัดรายการส่งเสริม

การตลาดที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น เมื่อเปิดบัญชีและมีการลงทุนครั้งแรกรับของสมนาคุณ, เมื่อลงทุนครบตามกำหนดแถมหน่วยลงทุนเพิ่ม, เมื่อขายหน่วยลงทุนในปริมาณที่กำหนดยกเว้นค่าธรรมเนียมการขายได้เลยอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ให้แก่นักลงทุน ในหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในกองทุนรวม เช่น เริ่มออมด้วยกองทุนรวม, เพิ่มความมั่งคั่งด้วยกองทุนหลากหลายประเภทอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.50	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.93	0.54	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.12	0.54	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.6 เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมาเปรียบเทียบจะพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
หญิง	142	4.04	0.53	0.04
ชาย	258	4.06	0.48	0.03

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ

Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	0.514	0.474	-0.279	398	0.780	0.00126	0.05658
Equal variances not assumed			-0.270	263	0.788	0.00126	0.05912

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการคำนวณด้วย F test มีค่า เท่ากับ 0.514 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาใช้ค่า Sig. (2-tailed) จากค่า Equal variances assumed สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย t-test พบว่าได้ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

**3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ในการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 20 ปี	1	3.60		
21 – 30 ปี	192	4.09	0.47	0.03
31 – 40 ปี	133	4.06	0.54	0.05
41 – 50 ปี	46	3.93	0.47	0.07
51 ปีขึ้นไป	28	3.96	0.51	0.10
Total	400	4.05	0.50	0.02

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.391	4	0.348	1.418	0.227
Within Groups	96.846	395	0.245		
Total	98.236	399			

จากตารางที่ 4.10 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ประถมศึกษา	2	4.40	0.57	0.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	3.33	0.58	0.33
อนุปริญญา/ปวส.	1	4.20		
ปริญญาตรี	286	4.07	0.50	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	108	4.02	0.46	0.04
Total	400	4.05	0.50	0.02

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.013	4	0.503	2.066	0.085
Within Groups	96.223	395	0.244		
Total	98.236	399			

จากตารางที่ 4.12 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : ระดับการศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : ระดับการศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

3.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โสด	321	4.06	0.47	0.03
สมรส	76	4.03	0.59	0.07
หม้าย/หย่าร้าง	3	3.93	0.46	0.27
Total	400	4.05	0.50	0.02

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.102	2	0.051	0.206	0.814
Within Groups	98.135	397	0.247		
Total	98.236	399			

จากตารางที่ 4.14 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน
2. ( $H_1$ ) : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

**3.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักศึกษา	12	3.85	0.79	0.23
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	3.99	0.50	0.07
พนักงานบริษัทเอกชน	262	4.06	0.47	0.03
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	56	4.17	0.50	0.07
อื่นๆ	10	3.80	0.52	0.16
Total	400	4.05	0.50	0.02



ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.148	4	0.537	2.207	0.068
Within Groups	96.089	395	0.243		
Total	98.236	399			

จากตารางที่ 4.16 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

3.6 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	4.02	0.85	0.25
15,001 – 20,000 บาท	68	3.98	0.58	0.07
20,001 – 25,000 บาท	75	4.17	0.44	0.05
25,001 – 30,000 บาท	57	4.09	0.43	0.06
30,001 – 35,000 บาท	54	4.11	0.47	0.06
35,001 – 40,000 บาท	18	4.02	0.43	0.10
40,001 – 45,000 บาท	13	4.28	0.46	0.13
45,001 – 50,000 บาท	19	4.16	0.41	0.09
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	84	3.90	0.47	0.05
Total	400	4.05	0.50	0.02

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.405	8	0.551	2.294	0.021
Within Groups	93.832	391	0.240		
Total	98.236	399			

จากตารางที่ 4.18 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ): รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ): รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาเพื่อค้นหาความแตกต่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่ม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	0.040	0.153	0.793
	20,001 – 25,000 บาท	-0.154	0.152	0.313
	25,001 – 30,000 บาท	-0.071	0.156	0.648
	30,001 – 35,000 บาท	-0.091	0.156	0.562
	35,001 – 40,000 บาท	-0.006	0.183	0.976
	40,001 – 45,000 บาท	-0.260	0.196	0.185
	45,001 – 50,000 บาท	-0.141	0.181	0.435
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.112	0.151	0.460
15,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.040	0.153	0.793
	20,001 – 25,000 บาท	-0.194*	0.082	0.018

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	25,001 – 30,000 บาท	-0.111	0.088	0.207
	30,001 – 40,000 บาท	-0.046	0.130	0.725
	35,001 – 40,000 บาท	-0.046	0.130	0.725
	40,001 – 45,000 บาท	-0.300*	0.148	0.043
	45,001 – 50,000 บาท	-0.181	0.127	0.154
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.072	0.080	0.370
20,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.154	0.152	0.313
	15,001 – 20,000 บาท	0.194*	0.082	0.018
	25,001 – 30,000 บาท	0.083	0.086	0.336
	30,001 – 35,000 บาท	0.063	0.087	0.470
	35,001 – 40,000 บาท	0.148	0.129	0.249
	40,001 – 45,000 บาท	-0.106	0.147	0.471
	45,001 – 50,000 บาท	0.013	0.126	0.919
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.266*	0.078	0.001
25,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.071	0.156	0.648
	15,001 – 20,000 บาท	0.111	0.088	0.207
	20,001 – 25,000 บาท	-0.083	0.086	0.336
	30,001 – 35,000 บาท	-0.020	0.093	0.833
	35,001 – 40,000 บาท	0.066	0.132	0.621
	40,001 – 45,000 บาท	-0.189	0.151	0.210
	45,001 – 50,000 บาท	-0.070	0.130	0.589
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.183*	0.084	0.030

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
30,001 – 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.091	0.156	0.562
	15,001 – 20,000 บาท	0.131	0.089	0.143
	20,001 – 25,000 บาท	-0.063	0.087	0.470
	25,001 – 30,000 บาท	0.020	0.093	0.833
	35,001 – 40,000 บาท	0.085	0.133	0.523
	40,001 – 45,000 บาท	-0.170	0.151	0.263
	45,001 – 50,000 บาท	-0.050	0.131	0.699
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.203*	0.085	0.018
35,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.006	0.183	0.976
	15,001 – 20,000 บาท	0.046	0.130	0.725
	20,001 – 25,000 บาท	-0.148	0.129	0.249
	25,001 – 30,000 บาท	-0.066	0.132	0.621
	30,001 – 35,000 บาท	-0.085	0.133	0.523
	40,001 – 45,000 บาท	-0.255	0.178	0.154
	45,001 – 50,000 บาท	-0.136	0.161	0.400
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.117	0.127	0.356
40,001 – 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.260	0.196	0.185
	15,001 – 20,000 บาท	0.300*	0.148	0.043
	20,001 – 25,000 บาท	0.106	0.147	0.471
	25,001 – 30,000 บาท	0.189	0.151	0.210
	30,001 – 35,000 บาท	0.170	0.151	0.263
	35,001 – 40,000 บาท	0.255	0.178	0.154
	45,001 – 50,000 บาท	0.119	0.176	0.500
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.372*	0.146	0.011

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
45,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.141	0.181	0.435
	15,001 – 20,000 บาท	0.181	0.127	0.154
	20,001 – 25,000 บาท	-0.013	0.126	0.919
	25,001 – 30,000 บาท	0.070	0.130	0.589
	30,001 – 35,000 บาท	0.050	0.131	0.699
	35,001 – 40,000 บาท	0.136	0.161	0.400
	40,001 – 45,000 บาท	-0.119	0.176	0.500
	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	0.253*	0.124	0.043
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.112	0.151	0.460
	15,001 – 20,000 บาท	-0.072	0.080	0.370
	20,001 – 25,000 บาท	-0.266*	0.078	0.001
	25,001 – 30,000 บาท	-0.183*	0.084	0.030
	30,001 – 35,000 บาท	-0.203*	0.085	0.018
	35,001 – 40,000 บาท	-0.117	0.127	0.356
	40,001 – 45,000 บาท	-0.372*	0.146	0.011
	45,001 – 50,000 บาท	-0.253*	0.124	0.043

จากตารางที่ 4.19 เป็นการพิจารณาความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 40,001 – 45,000 บาท โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนต่ำกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 40,001 – 45,000 บาท

และกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 40,001 – 45,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท โดยกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนต่ำกว่าทุกกลุ่ม

### 3.7 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
หญิง	142	3.99	0.53	0.04
ชาย	258	3.89	0.55	0.03

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	0.007	0.935	1.663	398	0.097	0.09416	0.05660
Equal variances not assumed			1.676	297	0.095	0.09416	0.05617

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการคำนวณด้วย F test มีค่า เท่ากับ 0.007 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาใช้ค่า Sig. (2-tailed) จากค่า Equal variances assumed สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย t-test พบว่าได้ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน



3.8 สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ในการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 20 ปี	1	4.00		
21 – 30 ปี	192	3.97	0.49	0.04
31 – 40 ปี	133	3.93	0.58	0.05
41 – 50 ปี	46	3.77	0.62	0.09
51 ปีขึ้นไป	28	3.86	0.56	0.10
Total	400	3.93	0.54	0.03

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.728	4	0.432	1.472	0.210
Within Groups	115.879	395	0.293		
Total	117.606	399			

จากตารางที่ 4.23 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

### 3.9 สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ประถมศึกษา	2	4.20	0.28	0.20
มัธยมศึกษา	3	3.67	1.01	0.58
ตอนปลาย/ปวช.				
อนุปริญญา/ปวส.	1	4.20		
ปริญญาตรี	286	3.98	0.49	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	108	3.80	0.64	0.06
Total	400	3.93	0.54	0.03

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.811	4	0.678	2.381	0.051
Within Groups	114.815	395	0.291		
Total	117.606	399			

จากตารางที่ 4.25 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : ระดับการศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน
2. ( $H_1$ ) : ระดับการศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

3.10 สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โสด	321	3.96	0.53	0.03
สมรส	76	3.81	0.59	0.07
หม้าย/หย่าร้าง	3	3.93	0.23	0.13
Total	400	3.93	0.54	0.03

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.296	2	0.648	2.212	0.111
Within Groups	116.310	397	0.293		
Total	117.606	399			

จากตารางที่ 4.27 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ): สถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ): สถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

3.11 สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักศึกษา	12	3.85	0.68	0.20
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	3.85	0.65	0.08
พนักงานบริษัทเอกชน	262	3.95	0.51	0.03
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	56	3.98	0.52	0.07
อื่นๆ	10	3.70	0.63	0.20
Total	400	3.93	0.54	0.03

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.161	4	0.290	0.984	0.416
Within Groups	116.446	395	0.295		
Total	117.606	399			

จากตารางที่ 4.29 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : อาชีพที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : อาชีพที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.416 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน



3.12 สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	3.92	0.75	0.22
15,001 – 20,000 บาท	68	3.97	0.46	0.06
20,001 – 25,000 บาท	75	4.06	0.47	0.05
25,001 – 30,000 บาท	57	4.11	0.40	0.05
30,001 – 35,000 บาท	54	3.97	0.50	0.07
35,001 – 40,000 บาท	18	3.77	0.61	0.14
40,001 – 45,000 บาท	13	4.11	0.51	0.14
45,001 – 50,000 บาท	19	3.81	0.53	0.12
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	84	3.66	0.64	0.07
Total	400	3.93	0.54	0.03

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.841	8	1.355	4.963	.000
Within Groups	106.765	391	.273		
Total	117.606	399			

จากตารางที่ 4.31 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ): รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน
2. ( $H_1$ ): รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาเพื่อค้นหาความแตกต่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่ม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	-0.05098	0.16362	0.756
	20,001 – 25,000 บาท	-0.14733	0.16247	0.365
	25,001 – 30,000 บาท	-0.19561	0.16597	0.239
	30,001 – 35,000 บาท	-0.05370	0.16677	0.748
	35,001 – 40,000 บาท	0.15000	0.19474	0.442
	40,001 – 45,000 บาท	-0.19103	0.20919	0.362
	45,001 – 50,000 บาท	0.10614	0.19268	0.582
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.10614	0.16126	0.108

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
15,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.05098	0.16362	0.756
	20,001 – 25,000 บาท	-0.09635	0.08750	0.271
	25,001 – 30,000 บาท	-0.14463	0.09384	0.124
	30,001 – 35,000 บาท	-0.00272	0.09525	0.977
	35,001 – 40,000 บาท	0.20098	0.13851	0.148
	40,001 – 45,000 บาท	-0.14005	0.15818	0.377
	45,001 – 50,000 บาท	0.15712	0.13560	0.247
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.31050*	0.08524	0.000
20,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.14733	0.16247	0.365
	15,001 – 20,000 บาท	0.09635	0.08750	0.271
	25,001 – 30,000 บาท	-0.04828	0.09182	0.599
	30,001 – 35,000 บาท	0.09363	0.09326	0.316
	35,001 – 40,000 บาท	0.29733*	0.13715	0.031
	40,001 – 45,000 บาท	-0.04369	0.15699	0.781
	45,001 – 50,000 บาท	0.25347	0.13421	0.060
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.40686*	0.08301	0.000
25,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.19561	0.16597	0.239
	15,001 – 20,000 บาท	0.14463	0.09384	0.124
	20,001 – 25,000 บาท	0.04828	0.09182	0.599
	30,001 – 35,000 บาท	0.14191	0.09923	0.153
	35,001 – 40,000 บาท	0.34561*	0.14128	0.015
	40,001 – 45,000 บาท	0.00459	0.16061	0.977
	45,001 – 50,000 บาท	0.30175*	0.13843	0.030



ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.45514*	0.08967	0.000
30,001 – 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.05370	0.16677	0.748
	15,001 – 20,000 บาท	0.00272	0.09525	0.977
	20,001 – 25,000 บาท	-0.09363	0.09326	0.316
	25,001 – 30,000 บาท	-0.14191	0.09923	0.153
	35,001 – 40,000 บาท	0.20370	0.14222	0.153
	40,001 – 45,000 บาท	-0.13732	0.16143	0.395
	45,001 – 50,000 บาท	0.15984	0.13938	0.252
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.31323*	0.09114	0.001
35,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.15000	0.19474	0.442
	15,001 – 20,000 บาท	-0.20098	0.13851	0.148
	20,001 – 25,000 บาท	-0.29733*	0.13715	0.031
	25,001 – 30,000 บาท	-0.34561*	0.14128	0.015
	30,001 – 35,000 บาท	-0.20370	0.14222	0.153
	40,001 – 45,000 บาท	-0.34103	0.19020	0.074
	45,001 – 50,000 บาท	-0.04386	0.17188	0.799
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.10952	0.13572	0.420
40,001 – 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.19103	0.20919	0.362
	15,001 – 20,000 บาท	0.14005	0.15818	0.377
	20,001 – 25,000 บาท	0.04369	0.15699	0.781
	25,001 – 30,000 บาท	-0.00459	0.16061	0.977
	30,001 – 35,000 บาท	0.13732	0.16143	0.395
	35,001 – 40,000 บาท	0.34103	0.19020	0.074
	45,001 – 50,000 บาท	0.29717	0.18808	0.115

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	0.45055*	0.15574	0.004
45,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.10614	0.19268	0.582
	15,001 – 20,000 บาท	-0.15712	0.13560	0.247
	20,001 – 25,000 บาท	-0.25347	0.13421	0.060
	25,001 – 30,000 บาท	-0.30175*	0.13843	0.030
	30,001 – 35,000 บาท	-0.15984	0.13938	0.252
	35,001 – 40,000 บาท	0.04386	0.17188	0.799
	40,001 – 45,000 บาท	-0.29717	0.18808	0.115
	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	0.15338	0.13275	0.249
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.25952	0.16126	0.108
	15,001 – 20,000 บาท	-0.31050*	0.08524	0.000
	20,001 – 25,000 บาท	-0.40686*	0.08301	0.000
	25,001 – 30,000 บาท	-0.45514*	0.08967	0.000
	30,001 – 35,000 บาท	-0.31323*	0.09114	0.001
	35,001 – 40,000 บาท	-0.10952	0.13572	0.420
	40,001 – 45,000 บาท	-0.45055*	0.15574	0.004
	45,001 – 50,000 บาท	-0.15338	0.13275	0.249

จากตารางที่ 4.32 เป็นการพิจารณาความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท โดย

กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท

กลุ่มผู้มีรายได้ 35,001 – 40,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 35,001 – 40,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนต่ำกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท

และกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 40,001 – 45,000 บาท โดยกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนต่ำกว่าทุกกลุ่ม

**3.13 สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
หญิง	142	4.12	0.59	0.05
ชาย	258	4.12	0.51	0.03

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	6.297	0.012	0.022	398	0.982	0.00126	0.05658
Equal variances not assumed			0.021	256	0.983	0.00126	0.05912

จากตารางที่ 4.34 พบว่าการคำนวณด้วย F test มีค่า เท่ากับ 6.297 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาใช้ค่า Sig. (2-tailed) จากค่า Equal variances not assumed สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย t-test พบว่าได้ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

3.14 สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ในการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 20 ปี	1	4.40		
21 – 30 ปี	192	4.10	0.53	0.04
31 – 40 ปี	133	4.18	0.51	0.04
41 – 50 ปี	46	3.96	0.67	0.10
51 ปีขึ้นไป	28	4.15	0.53	0.10
Total	400	4.12	0.54	0.03

ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.768	4	0.442	1.520	0.196
Within Groups	114.909	395	0.291		
Total	116.678	399			

จากตารางที่ 4.36 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

- ( $H_0$ ) : ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน
- ( $H_1$ ) : ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.196 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

**3.15 สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ประถมศึกษา	2	4.00	0.28	0.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	4.13	0.50	0.29
อนุปริญญา/ปวส.	1	4.40		
ปริญญาตรี	286	4.12	0.52	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	108	4.12	0.59	0.06
Total	400	4.12	0.54	0.03

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.136	4	0.034	0.115	0.977
Within Groups	116.542	395	0.295		
Total	116.678	399			

จากตารางที่ 4.38 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : ระดับการศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน
2. ( $H_1$ ) : ระดับการศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.977 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

3.16 สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โสด	321	4.14	0.52	0.03
สมรส	76	4.04	0.62	0.07
หม้าย/หย่าร้าง	3	4.20	0.20	0.12
Total	400	4.12	0.54	0.03

ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.584	2	0.292	0.998	0.370
Within Groups	116.094	397	0.292		
Total	116.678	399			

จากตารางที่ 4.40 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน
2. ( $H_1$ ) : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน



3.17 สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการ  
จัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักศึกษา	12	4.18	0.58	0.17
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	4.14	0.64	0.08
พนักงานบริษัทเอกชน	262	4.12	0.48	0.03
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	56	4.14	0.56	0.08
อื่นๆ	10	3.64	0.91	0.29
Total	400	4.12	0.54	0.03

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการ  
จัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.398	4	0.600	2.072	0.084
Within Groups	114.279	395	0.289		
Total	116.678	399			

จากตารางที่ 4.42 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

**3.18 สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	4.25	0.67	0.19
15,001 – 20,000 บาท	68	4.01	0.62	0.07
20,001 – 25,000 บาท	75	4.21	0.41	0.05
25,001 – 30,000 บาท	57	4.22	0.45	0.06
30,001 – 35,000 บาท	54	4.13	0.40	0.05
35,001 – 40,000 บาท	18	3.91	0.52	0.12
40,001 – 45,000 บาท	13	4.08	0.42	0.12
45,001 – 50,000 บาท	19	4.28	0.53	0.12
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	84	4.03	0.68	0.07
Total	400	4.12	0.54	0.03

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.187	8	0.523	1.819	0.072
Within Groups	112.491	391	0.288		
Total	116.678	399			

จากตารางที่ 4.44 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ): รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ): รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

3.19 สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
หญิง	142	3.55	0.73	0.06
ชาย	258	3.50	0.68	0.04

ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	0.399	0.528	0.716	398	0.474	0.05225	0.07296
Equal variances not assumed			0.703	275	0.482	0.00525	0.07430

จากตารางที่ 4.46 พบว่าการคำนวณด้วย F test มีค่าเท่ากับ 0.007 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาใช้ค่า Sig. (2-tailed) จากค่า Equal variances assumed สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ): เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ): เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย t-test พบว่าได้ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

3.20 สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ในการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 20 ปี	1	3.40		
21 – 30 ปี	192	3.60	0.65	0.05
31 – 40 ปี	133	3.47	0.73	0.06
41 – 50 ปี	46	3.38	0.74	0.11
51 ปีขึ้นไป	28	3.41	0.79	0.15
Total	400	3.52	0.70	0.03

ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามช่วงอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.675	4	0.669	1.378	0.241
Within Groups	191.610	395	0.485		
Total	194.284	399			

จากตารางที่ 4.48 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ): ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน
2. ( $H_1$ ): ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน



3.21 สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ประถมศึกษา	2	4.30	0.14	0.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	3.20	1.59	0.92
อนุปริญญา/ปวส.	1	4.20		
ปริญญาตรี	286	3.54	0.67	0.04
สูงกว่าปริญญาตรี	108	3.46	0.73	0.07
Total	400	3.52	0.70	0.03

ตารางที่ 4.50 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.470	4	0.617	1.272	0.281
Within Groups	191.814	395	0.486		
Total	194.284	399			

จากตารางที่ 4.50 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : ระดับการศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : ระดับการศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

3.22 สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โสด	321	3.52	0.70	0.04
สมรส	76	3.52	0.72	0.08
หม้าย/หย่าร้าง	3	3.13	0.23	0.13
Total	400	3.52	0.70	0.03



ตารางที่ 4.52 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.447	2	0.223	0.457	0.633
Within Groups	193.838	397	0.488		
Total	194.284	399			

จากตารางที่ 4.52 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.633 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน



3.23 สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักศึกษา	12	3.53	0.73	0.21
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	3.46	0.79	0.10
พนักงานบริษัทเอกชน	262	3.53	0.64	0.04
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	56	3.60	0.83	0.11
อื่นๆ	10	3.08	0.58	0.18
Total	400	3.52	0.70	0.03

ตารางที่ 4.54 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.527	4	0.632	1.301	0.269
Within Groups	191.758	395	0.485		
Total	194.284	399			

จากตารางที่ 4.54 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_1$ ) และยอมรับ ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

### 3.24 สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	3.68	0.75	0.22
15,001 – 20,000 บาท	68	3.60	0.75	0.09
20,001 – 25,000 บาท	75	3.62	0.63	0.07
25,001 – 30,000 บาท	57	3.58	0.64	0.09
30,001 – 35,000 บาท	54	3.59	0.59	0.08
35,001 – 40,000 บาท	18	3.37	0.53	0.12
40,001 – 45,000 บาท	13	3.28	0.68	0.19
45,001 – 50,000 บาท	19	3.63	0.55	0.13
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	84	3.29	0.82	0.09
Total	400	3.52	0.70	0.03

ตารางที่ 4.56 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.680	8	.960	2.011	.044
Within Groups	186.605	391	.477		
Total	194.284	399			

จากตารางที่ 4.56 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลคือ

1. ( $H_0$ ) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

2. ( $H_1$ ) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ ( $H_0$ ) และยอมรับ ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาเพื่อค้นหาความแตกต่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่ม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	0.08627	0.21631	0.690
	20,001 – 25,000 บาท	0.06200	0.21479	0.773
	25,001 – 30,000 บาท	0.10439	0.21942	0.635
	30,001 – 35,000 บาท	0.09815	0.22047	0.656
	35,001 – 40,000 บาท	0.31667	0.25746	0.219
	40,001 – 45,000 บาท	0.40641	0.27655	0.142
	45,001 – 50,000 บาท	0.05175	0.25473	0.839
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.39048	0.21320	0.068
15,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.08627	0.21631	0.690
	20,001 – 25,000 บาท	-0.02427	0.11568	0.834
	25,001 – 30,000 บาท	0.01811	0.12406	0.884
	30,001 – 35,000 บาท	0.01187	0.12592	0.925
	35,001 – 40,000 บาท	0.23039	0.18312	0.209
	40,001 – 45,000 บาท	0.32014	0.20912	0.127
	45,001 – 50,000 บาท	-0.03452	0.17927	0.847
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.30420*	0.11269	0.007
20,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.06200	0.21479	0.773
	15,001 – 20,000 บาท	0.02427	0.11568	0.834
	25,001 – 30,000 บาท	0.04239	0.12139	0.727
	30,001 – 35,000 บาท	0.03615	0.12329	0.770
	35,001 – 40,000 บาท	0.25467	0.18132	0.161
	40,001 – 45,000 บาท	0.34441	0.20754	0.098
	45,001 – 50,000 บาท	-0.01025	0.17743	0.954

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.32848*	0.10975	0.003
25,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.10439	0.21942	0.635
	15,001 – 20,000 บาท	-0.01811	0.12406	0.884
	20,001 – 25,000 บาท	-0.04239	0.12139	0.727
	30,001 – 35,000 บาท	-0.00624	0.13119	0.962
	35,001 – 40,000 บาท	0.21228	0.18678	0.256
	40,001 – 45,000 บาท	0.30202	0.21233	0.156
	45,001 – 50,000 บาท	-0.05263	0.18301	0.774
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.28609*	0.11855	0.016
30,001 – 35,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.09815	0.22047	0.656
	15,001 – 20,000 บาท	-0.01187	0.12592	0.925
	20,001 – 25,000 บาท	-0.03615	0.12329	0.770
	25,001 – 30,000 บาท	0.00624	0.13119	0.962
	35,001 – 40,000 บาท	0.21852	0.18802	0.246
	40,001 – 45,000 บาท	0.30826	0.21342	0.149
	45,001 – 50,000 บาท	-0.04639	0.18427	0.801
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	0.29233*	0.12050	0.016
35,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.31667	0.25746	0.219
	15,001 – 20,000 บาท	-0.23039	0.18312	0.209
	20,001 – 25,000 บาท	-0.25467	0.18132	0.161
	25,001 – 30,000 บาท	-0.21228	0.18678	0.256
	30,001 – 35,000 บาท	-0.21852	0.18802	0.246
	40,001 – 45,000 บาท	0.08974	0.25145	0.721
	45,001 – 50,000 บาท	-0.26491	0.22723	0.244

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	0.07381	0.17943	0.681
40,001 – 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.40641	0.27655	0.142
	15,001 – 20,000 บาท	-0.32014	0.20912	0.127
	20,001 – 25,000 บาท	-0.34441	0.20754	0.098
	25,001 – 30,000 บาท	-0.30202	0.21233	0.156
	30,001 – 35,000 บาท	-0.30826	0.21342	0.149
	35,001 – 40,000 บาท	-0.08974	0.25145	0.721
	45,001 – 50,000 บาท	-0.35466	0.24866	0.155
	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	-0.01593	0.20590	0.938
45,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.05175	0.25473	0.839
	15,001 – 20,000 บาท	0.03452	0.17927	0.847
	20,001 – 25,000 บาท	0.01025	0.17743	0.954
	25,001 – 30,000 บาท	0.05263	0.18301	0.774
	30,001 – 35,000 บาท	0.04639	0.18427	0.801
	35,001 – 40,000 บาท	0.26491	0.22723	0.244
	40,001 – 45,000 บาท	0.35466	0.24866	0.155
	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	0.33872	0.17550	0.054
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-0.39048	0.21320	0.068
	15,001 – 20,000 บาท	-0.30420*	0.11269	0.007
	20,001 – 25,000 บาท	-0.32848*	0.10975	0.003
	25,001 – 30,000 บาท	-0.28609*	0.11855	0.016
	30,001 – 35,000 บาท	-0.29233*	0.12050	0.016
	35,001 – 40,000 บาท	-0.07381	0.17943	0.681

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	40,001 – 45,000 บาท	0.01593	0.20590	0.938
รวม	45,001 – 50,000 บาท	-0.33872	0.17550	0.054

จากตารางที่ 4.57 เป็นการพิจารณาความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

กลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท โดยกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนต่ำกว่าทุกกลุ่ม



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทยและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ ได้รับแบบสอบถามมาจำนวนทั้งสิ้นจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 470 คน โดยเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่นักลงทุน 70 คน และกลุ่มที่เป็นนักลงทุนซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 400 คน จึงนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นจำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 แล้วจึงสรุปผลการวิจัย

#### 1. สรุปการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 258 คน รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และ 35.50 ตามลำดับ

1.1 อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 192 คน รองลงมาอยู่ในช่วง 31-40 ปีจำนวน 133 คิดเป็นร้อยละ 48.00 และ 33.25 ตามลำดับ

1.2 ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือปริญญาตรีจำนวน 286 คน รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และ 27.00 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในสถานะโสดจำนวน 321 คน รองลงมาคือสมรสจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 และ 19.00 ตามลำดับ

1.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 60 คน และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 65.50 15.00 และ 14.00 ตามลำดับ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะอยู่ที่ระดับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 84 คน รองลงมาคือ 20,001 – 25,000 บาทจำนวน 75 คน และ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 21.00 18.75 และ 17.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนใน กองทุนรวม

ผลการศึกษาพบว่าจากค่าเฉลี่ยที่ผลลัพธ์ที่ได้ออกมา ระดับความสำคัญที่มี ต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกลงทุนมากทั้งหมด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญที่มี ต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จำแนกตามแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ระดับ 4.12 โดยเรื่องผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมาก ที่สุดคือเรื่อง ความง่ายในการเข้าสู่ระบบและใช้งาน เพื่อส่งคำสั่งคำสั่ง ชื่อ/ขาย/สับเปลี่ยนหน่วย ลงทุนผ่าน Website/Mobile Application รองลงมาคือ มีช่องทางให้สามารถส่งคำสั่ง ชื่อ/ขาย/ สับเปลี่ยน หน่วยลงทุนผ่านทาง Website/Mobile Application ได้ตลอดเวลา สามารถชำระค่าหน่วย ลงทุนผ่านบัตรเครดิต/เดบิต/Mobile Banking ได้ มีการตอบคำถาม/ข้อสงสัยในการใช้บริการอย่าง รวดเร็วถูกต้อง และสาขาที่ให้บริการชื่อ/ขาย/สับเปลี่ยนหน่วยลงทุนอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก ง่าย ต่อการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.31 4.31 4.03 และ 3.60ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสองคือปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.05 โดยเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุดคือเรื่อง นโยบายหลักหรือประเภทของ สินทรัพย์ที่กองทุนรวมลงทุน รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทจัดการกองทุน ประวัติผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุน กองทุนมีการได้รับรางวัลจากสถาบันจัดอันดับอย่าง ต่อเนื่อง และนโยบายการจ่ายปันผลของกองทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.20 4.17 3.80 และ 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสามคือปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.93 โดยเรื่อง que ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุดคือเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมในการซื้อหรือขายหน่วยลงทุน รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมการจัดการกองทุนรายปี ราคาของหน่วยลงทุนมีความเหมาะสม มีการรายงาน NAV/กำไร/ขาดทุนเมื่อสิ้นสุดเวลาทำการของตลาดในแต่ละวันอย่างสม่ำเสมอ และมูลค่าขั้นต่ำในการซื้อหรือขายหน่วยลงทุนในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.14 4.01 3.81 และ 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.60 โดยเรื่อง que ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุดคือเรื่อง มีบริการให้คำปรึกษาฟรีแก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนในกองทุนรวม รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของกองทุนรวมในช่องทางที่หลากหลายเช่น วิทยุ, โทรศัพท์, SMS, E-mail, Website, Facebook Ads, Mobile Application มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทจัดการกองทุนในช่องทางที่หลากหลายเช่น วิทยุ, โทรศัพท์, SMS, E-mail, Website, Facebook Ads, Mobile Application มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น เมื่อเปิดบัญชีและมีการลงทุนครั้งแรกรับของสมนาคุณ, เมื่อลงทุนครบตามกำหนดแถมหน่วยลงทุนเพิ่ม, เมื่อขายหน่วยลงทุนในปริมาณที่กำหนดยกเว้นค่าธรรมเนียมการขายได้เลย และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ให้แก่นักลงทุน ในหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในกองทุนรวม เช่น เริ่มออมด้วยกองทุนรวม, เพิ่มความมั่งคั่งด้วยกองทุนหลากหลายประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.58 3.52 3.35 และ 3.33 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

จากการใช้เครื่องมือทางสถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อค้นหว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยประชากรศาสตร์ จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกันหรือไม่ ในแต่ละส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าสมมติฐานรวมทั้งหมด 24 สมมติฐาน มีเพียง 3 สมมติฐานที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามกลุ่ม มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน นั่นก็คือ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

และสมมติฐานที่ 24 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่แตกต่างกัน นอกเหนือจากนั้นจะพบว่าในกลุ่มประชากรศาสตร์แต่ละปัจจัยจำแนกตามกลุ่ม มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนไม่ต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทยอ้างอิงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษานั้นคือเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทยและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย

นักลงทุนส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 และ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปและ 20,001 – 25,000 บาท

โดยมีปัจจัยที่น่าสนใจคืออายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขมี กรลิจิตไพศาล (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกองทุนรวม LTF/RMF ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของพรชัยกร จิรภิญโญ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท

นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากซึ่งขัดแย้งกับกับงานวิจัยของพรชัยกร จิรภิญโญ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางด้าน ด้านผลตอบแทน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความขัดแย้งกับของอดุลย์ สาธิตา (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนนั้นมีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย

สำหรับปัจจัยที่พบว่าเป็นปัจจัยที่ได้คะแนนระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนเฉลี่ยสูงสุดคือ นโยบายหลักหรือประเภทของสินทรัพย์ที่กองทุนรวมลงทุนนั้นหมายถึงนักลงทุนให้ความสำคัญกับสิ่งที่นักลงทุนได้จ่ายเงินเพื่อลงทุนไปสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษมี กรลิจิตไพศาล (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกองทุนรวม LTF/RMF ในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่านักลงทุนให้ความสำคัญระดับสูงสำหรับนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม LTF/RMF

โดยปัจจัยที่มีคะแนนระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนเฉลี่ยรองลงมาอัน 2 และ 3 ร่วม อยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายทั้งสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความง่ายในการเข้าสู่ระบบและใช้งาน เพื่อส่งคำสั่งคำสั่งซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยนหน่วยลงทุนผ่าน Website/Mobile Application ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับสอง มีช่องทางให้สามารถส่งคำสั่งซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยน หน่วยลงทุนผ่านทาง Website/Mobile Application ได้ตลอดเวลา และสามารถชำระค่าหน่วยลงทุนผ่านบัตรเครดิต/เดบิต/Mobile Banking ได้ มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับสามเท่ากันสอดคล้องกับงานวิจัยของกัณฑ์พร พูนเอียด (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่าด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยในการซื้อหน่วยลงทุนที่ธนาคารเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด โดยสามารถสรุปได้ว่านักลงทุนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความง่ายในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกับกองทุนเป็นอย่างมากซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของเทคโนโลยีและการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตและมีถือมากขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีคะแนนระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ให้แก่นักลงทุน ในหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ในกองทุนรวม เช่น เริ่มออมด้วยกองทุนรวม, เพิ่มความมั่งคั่งด้วยกองทุนหลากหลายประเภท และมีการจัด

รายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น เมื่อเปิดบัญชีและมีการลงทุนครั้งแรกของสมาชิก, เมื่อลงทุนครบตามกำหนดแผนหน่วยลงทุนเพิ่ม, เมื่อขายหน่วยลงทุนในปริมาณที่กำหนดครบถ้วนค่าธรรมเนียมการขายได้เลย นั่นหมายถึงการที่นักลงทุนจัดตัดสินใจลงทุน นักลงทุนให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องส่งเสริมการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ให้แก่การลงทุน ปัจจุบันความรู้เกี่ยวกับกองทุนสามารถหาได้ไม่ยาก มีให้อ่านตามบทความและเว็บไซต์ต่างๆ มากมาย กิจกรรมสัมมนาจึงไม่ใช่สิ่งที่นักลงทุนต้องการ และในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจนั้น เมื่อนักลงทุนพบกองทุนที่มีนโยบายที่ถูกต้องซึ่งเป็นปัจจัยที่มีคะแนนระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกกองทุนเฉลี่ยสูงสุด นักลงทุนจะลงทุนโดยไม่สนใจว่ากองทุนนั้นจะมีการส่งเสริมการตลาดหรือไม่

ผลวิเคราะห์ยังพบว่าว่านักลงทุนที่มีจำแนกตามกลุ่มในแต่ละปัจจัยประชากรศาสตร์ มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยนอกเหนือจากนั้นประชากรศาสตร์มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันชัดเจนกับของจักรพรร พูนเอียดที่ศึกษาเรื่อง (2558) ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของกรุงเทพมหานครและพบว่าทุกปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหน่วยลงทุน

### 3. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการนำไปใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปได้ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

3.1.1 การประชาสัมพันธ์รายละเอียดที่สามารถเข้าใจได้ง่ายของกองทุนแต่ละประเภทที่มีอยู่หรือที่กำลังจะออกใหม่ของบริษัทจัดการกองทุน เพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถเข้าใจเข้าถึงและลงเข้าลงทุนได้ง่ายขึ้น เพราะปัจจุบันปริมาณกองทุนที่มากมายทำให้นักลงทุนหน้าใหม่ไม่สามารถทำความเข้าใจกองทุนได้ทั้งหมด

3.1.2 ปรับลดงบประมาณที่นำไปใช้การส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์รายละเอียด ประเภทของกองทุนหรือจัดทำสารบัญชความรู้ที่ทำให้นักลงทุนสามารถเข้าถึง อ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น หรือพัฒนาระบบ Application ที่รวบรวมข้อมูลเหล่านั้นไว้เพื่อให้นักลงทุนสามารถศึกษาได้สะดวกมากขึ้น

3.1.3 อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักลงทุนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งก่อนว่าอิสระที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในปี 2558 และ 2559 หมายความว่านักลงทุนอายุเฉลี่ยกำลังลดลงเพราะผู้คนสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการลงทุนมากขึ้น อาจจะเป็นโอกาสและตลาดที่สำคัญ ที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในระยะยาวตั้งแต่ นักลงทุนหัดลงทุน

4.1.4 ถ้าหากทำการตลาดแบบแยกกลุ่ม ในปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจลงทุน จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากประชากรศาสตร์กลุ่มอื่น โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 น้อยกว่าอย่างชัดเจน และด้วยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อที่ค่อนข้างมากนั้นหมายถึงควรมีผลิตภัณฑ์เฉพาะเพื่อตอบสนองการตัดสินใจเลือกลงทุนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรเพิ่มคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนหรือประเภทของกองทุนรวมที่นักลงทุนได้มีการลงทุน เพื่อเจาะลึกลงไปในรายละเอียดของนักลงทุนให้มากขึ้น และนำข้อมูลนั้นมาช่วยในพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ที่ไม่สนใจลงทุนในกองทุนรวมว่าอะไรคือจุดที่ทำให้ให้นักลงทุนไม่สนใจที่จะลงทุนในกองทุนรวมเมื่อเทียบกับสินทรัพย์ประเภทอื่น หรือจะอย่างไรให้ผู้ที่ไม่เคยลงทุนสนใจที่จะลงทุนในกองทุนรวม

3.2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยงานวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลในการใช้ตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในประเทศไทยในเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท ภูเก็ต บีโตร์เลียม (ประเทศไทย) จำกัด (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นัศรแพรว พูนเอียด. (2558). *ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปรีนชิเพิล. (ม.ป.ป.). *ความเสี่ยงทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในกองทุนรวม*. สืบค้นจาก [http://www.cimb-principal.co.th/Investor%20Guide-@-General\\_Risks\\_of\\_Investing\\_in\\_Mutual\\_Funds.aspx](http://www.cimb-principal.co.th/Investor%20Guide-@-General_Risks_of_Investing_in_Mutual_Funds.aspx).
- พรรัชกร จิรภิญโญ. (2559). *ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิทักษ์ ศรีสุกใสและปิติพันธุ์ อ่อนจันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในกองทุนการออมแห่งชาติของผู้ประกอบอาชีพอิสระในอำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่*. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(1), 99-112.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *กองทุนรวมไทย ทะลุ 5 ล้านบัญชี*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance/stock/535704>.

- ลักษมี กรดิจิตไพศาล. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกองทุนรวม LTF/RMF ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html).
- วรรณรัตน์ ชาญกิตติภูท. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (รายงานงานวิจัย ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:ดวงกมลสมัย.
- \_\_\_\_\_. (2548). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศุภิสรา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุนทรี จึงประเสริฐกุล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิภูท. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญา ตรี มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2562). จำนวนบัญชีกองทุนในอุตสาหกรรมจัดการลงทุนปี 2544-2561. สืบค้นจาก [http://oldweb.aimc.or.th/24\\_overview\\_detail.php?nid=25&subid=0&ntype=1](http://oldweb.aimc.or.th/24_overview_detail.php?nid=25&subid=0&ntype=1).
- หลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงเทพ. (2561). โปรโมชัน RMF/LTF. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbank.com/th-TH/Personal/Save-And-Invest/Mutual-Funds/RMF-LTF-Promotion>.
- หลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทย. (2561). เลือกที่ใช้...แล้วขึ้นไปให้ถึงฝันกับ KTAM LTF/RMF กองทุนที่พอดีกับทุกช่วงชีวิต. สืบค้นจาก [https://www.ktam.co.th/upload/tb\\_promotion\\_775\\_1542268042.53521\\_file1.pdf](https://www.ktam.co.th/upload/tb_promotion_775_1542268042.53521_file1.pdf).

หลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงศรี. (ม.ป.ป.). *LTF/RMF ลงทุนก่อน ไม่ต้องจ่ายเงินก่อนปลายปี*.

สืบค้นจาก <https://www.krungsriasset.com/TH/News/Promotion/21374.html>.

หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). *คำเตือน*. สืบค้นจาก

[https://www.kasikornasset.com/th/BannerPromotion/Pages/LTFRMF\\_Promotion\\_1Nov-28Dec2018.aspx](https://www.kasikornasset.com/th/BannerPromotion/Pages/LTFRMF_Promotion_1Nov-28Dec2018.aspx).

อคุลย์ สาลีฟา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

แอดมิน. (2561). *8 ระดับความเสี่ยงของกองทุนรวมที่ควรรู้ไว้ก่อนลงทุน*. สืบค้นจาก

<http://asiaplus.info/8%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%99/>.

\_\_\_\_\_. (ม.ป.ป.). *ผู้แนะนำลูกค้า(Introducing Broker Agent : IBA)*. สืบค้นจาก

[http://www.asco.or.th/uploads/upfiles/files/iba\\_knowledge\\_ed1.pdf](http://www.asco.or.th/uploads/upfiles/files/iba_knowledge_ed1.pdf).

De Cieri, H., Holmes, B., Abbott, J., & Pettit, T. (2002). *Work/Life Balance Strategies: Progress and Problems in Australian Organizations*. Faculty of Business and Economics, Monash University.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

**แบบสอบถาม****เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้มี 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในประเทศไทย

ข้อมูลของท่านได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำข้อมูลไปใช้สำหรับสรุปผลการวิจัย และนำเสนอข้อมูลให้ในรูปแบบของภาพรวมเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายอติวัฒน์ อยู่วิทยา รหัสนักศึกษา : 2603000262

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยลงทุนในกองทุนรวมหรือไม่

- ( ) เคย ( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

3. อายุ

- ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21 – 30 ปี ( ) 31 – 40 ปี  
( ) 41 – 50 ปี ( ) 51 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ( ) ประถมศึกษา  
( ) มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.  
( ) อนุปริญญา / ปวส.  
( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย/หย่าร้าง

6. อาชีพ

- ( ) นักศึกษา  
( ) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 25,000 บาท ( ) 25,001 – 30,000 บาท  
( ) 30,001 – 35,000 บาท ( ) 35,001 – 40,000 บาท  
( ) 40,001 – 45,000 บาท ( ) 45,001 – 50,000 บาท  
( ) ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ประวัติผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุน					
1.2 นโยบายหลักหรือประเภทของสินทรัพย์ที่กองทุนรวมลงทุน					
1.3 นโยบายการจ่ายปันผลของกองทุน					
1.4 กองทุนมีการได้รับรางวัลจากสถาบันจัดอันดับอย่างต่อเนื่อง					
1.5 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทจัดการกองทุน					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมการจัดการกองทุนรายปี					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมในการซื้อหรือขายหน่วยลงทุน					
2.3 มูลค่าขั้นต่ำในการซื้อหรือขายหน่วยลงทุนในแต่ละครั้ง					
2.4 ราคาของหน่วยลงทุนมีความเหมาะสม					
2.5 มีการรายงาน NAV/กำไร/ขาดทุนเมื่อสิ้นสุดเวลาทำการของตลาดในแต่ละวันอย่างสม่ำเสมอ					
<b>3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 มีช่องทางให้สามารถส่งคำสั่งซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยนหน่วยลงทุนผ่านทาง Website/Mobile Application ได้ตลอดเวลา					

## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.2 ความง่ายในการเข้าสู่ระบบและใช้งาน เพื่อส่งคำสั่งคำสั่งซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยน หน่วยลงทุน ผ่าน Website/Mobile Application					
3.3 สามารถชำระค่าหน่วยลงทุนผ่านบัตรเครดิต/เดบิต/Mobile Banking ได้					
3.4 สาขาที่ให้บริการซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยน หน่วยลงทุน อยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
3.5 มีการตอบคำถาม/ข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง					
<b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของกองทุนรวมในช่องทางที่หลากหลาย เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, SMS, E-mail, Website, Facebook Ads, Mobile Application					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทจัดการกองทุนในช่องทางที่หลากหลาย เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, SMS, E-mail, Website, Facebook Ads, Mobile Application					



## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.3 มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น เมื่อเปิดบัญชีและมีการลงทุนครั้งแรกของสมนาคุณ, เมื่อลงทุนครบตามกำหนดแถมหน่วยลงทุนเพิ่ม, เมื่อขายหน่วยลงทุนในปริมาณที่กำหนดยกเว้นค่าธรรมเนียมการขายได้เลย					
4.4 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ให้แก่นักลงทุน ในหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในกองทุนรวม เช่น เริ่มออมด้วยกองทุนรวม, เพิ่มความมั่นคงด้วยกองทุนหลากหลายประเภท					
4.5 มีบริการให้คำปรึกษาฟรีแก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนในกองทุนรวม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นายอดิวัฒน์ อยู่วิทยา รหัสนักศึกษา : 2603000262

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	ค่า IOC
	1	2	3		
1	+1	+1	+1	3	1.0
2	+1	+1	+1	3	1.0
3	+1	+1	+1	3	1.0
4	+1	+1	+1	3	1.0
5	+1	+1	+1	3	1.0
6	+1	+1	+1	3	1.0
7	+1	+1	+1	3	1.0
8	+1	+1	+1	3	1.0
9	0	+1	+1	2	0.67
10	+1	+1	+1	3	1.0
11	+1	+1	+1	3	1.0
12	+1	+1	+1	3	1.0
13	+1	+1	+1	3	1.0
14	+1	+1	+1	3	1.0
15	+1	+1	+1	3	1.0
16	+1	+1	+1	3	1.0
17	+1	+1	+1	3	1.0
18	+1	+1	+1	3	1.0
19	+1	+1	+1	3	1.0
20	+1	+1	+1	3	1.0

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายอดิวัฒน์ อยู่วิทยา
วัน เดือน ปีเกิด	28 เมษายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
สถานที่ทำงาน	บริษัท เกรซี่สเปร่าท์ จำกัด อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

