

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี. (2555). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่ซื้อหรือเคยซื้อกองทุนรวมกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,500 – 25,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดและมีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

นักลงทุนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนา การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ สามารถ ร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถ ร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 55.2

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานโดยตรง และการโฆษณา สามารถ ร่วมทำนายพฤติกรรมภายหลังจากตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมโดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05 โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 22.3

MARKETING COMMUNICATION PERCEPTION AND MUTUAL FUND'S BUYING
DECISION PROCESS OF INVESTOR IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2012

Ruthairat Chalerm Sri. (2012). *Marketing communication perception and mutual fund's buying decision process of investor in Bangkok Metropolis*. Master's Project. M.B.A.

(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.

Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study marketing communication perception and buying decision process on mutual fund of investors in Bangkok metropolis. The samples used in this study are 400 investors having bought mutual fund from a mutual fund management company in Bangkok metropolis which unable to define a specific number. The research findings are as follows:

Most of the respondents are male at the age of 20 – 30 years, single, graduated in Bachelor's degree, earning average monthly income of Baht 12,500 – 25,000, and working as professional employee of private company.

Mostly, the respondents have an opinion towards buying decision process on mutual fund of investors in Bangkok metropolis regarding problem realization and data searching at a much level. While, data estimating process, buying decision, and after purchasing process reported the most level. Besides, much the level of perception on overall marketing communication tools is also at level.

Investors with different age, education background, and average income possess had different mutual fund buying decision process at statistically significant of 0.05 level.

Marketing communication perception in aspects of seminar arrangement, advertisement, personal selling, and public relation have an ability to predict purchasing decision on mutual fund with the same direction correlation. Nevertheless, marketing communication perception relating a special event could forecast mutual fund buying decision with the opposite direction correlation at statistically significant of 0.05 level. This prediction is accounted for 55.2%.

Marketing communication perception concerning personal selling and advertising is able to foresee behavior after purchasing decision of mutual fund with the same direction correlation statistically at significant of 0.05 level. The prediction is accounted for 22.3%.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ของ ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วย ความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบ
ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำ
สารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์วรินทร์รา
ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะและชี้ข้อบกพร่องอันเป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตร
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำ
ประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่
ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณมารดา ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆ
สิ่ง พร้อมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงานที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้
ผู้วิจัยและ คอยช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุก
ท่านที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลา
และให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบ สอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียน
มิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	12
ความหมายของการรับรู้	12
กระบวนการของการรับรู้	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	15
ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด	15
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวม	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	97
ความมุ่งหมายของการวิจัย	97
ความสำคัญของงานวิจัย	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	97
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	103
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	108
บรรณานุกรม	110

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	114
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	115
ภาคผนวก ข	120
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	121
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	29
2 แสดงมูลค่าสินทรัพย์และส่วนแบ่งการตลาด ปี 2554	35
3 แสดงการแบ่งการเก็บข้อมูลตัวอย่างแต่ละบริษัท	36
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	45
5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ	51
6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน(จัดกลุ่มใหม่).....	53
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ นักลงทุนในกองทุนรวม	54
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อกองทุนรวม	58
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกับเพศ	60
10 แสดงความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	61
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหาจำแนกตามอายุ.....	62
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหาจำแนกตามอายุ	64
13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา	64
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอน การค้นหาข้อมูลจำแนกตามอายุ	65
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	66

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้น ตอนการประเมินผลข้อมูลจำแนกตามอายุ	67
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้น ตอนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ.....	67
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้น ตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อจำแนกตามอายุ	68
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	69
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุน รวมจำแนกตามสถานภาพ.....	70
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ	70
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุน รวมจำแนกตามระดับการศึกษา	72
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ชั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาจำแนกตามระดับการศึกษา	74
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตก ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา...	74
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ชั้นตอนการค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา	75
26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตก ต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	76
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ชั้นตอนการประเมินผลข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนการประเมินผลข้อมูล	77
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนการตัดสินใจจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมจำแนกตามรายได้	80
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาแบ่งตามรายได้	81
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา	82
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนการค้นหาข้อมูลจำแนกตามรายได้	83
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนการค้นหาข้อมูล	84
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูลแบ่งตามรายได้	85
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนการประเมินผลข้อมูล	86
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้	87
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมจำแนกตามรายได้	87

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกัน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้	88
41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ	89
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ	90
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม...	91
44 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถด ถอยเชิงพหุคูณ Stepwise multiple regression analysis	91
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กองทุนรวมโดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ	93
46 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมโดยใช้วิธีวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ Stepwise multiple regression analysis	94
47 แสดงสรุปผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่มีกระบวนการตัดสินใจ ซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน.....	95
48 แสดงสรุปการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	96
49 แสดงสรุปการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมภาย หลังการซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงสัดส่วนจำนวนบัญชีกองทุนรวมต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก ปี 2540-2554	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
3 กระบวนการรับรู้	13
4. แบบจำลองการรับรู้	14
5. แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขาย	21
6. โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	21
7. การทำงานของกองทุนรวม	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลายปีที่ผ่านมา อัตราเงินเฟ้อพุ่งพรวดแข่งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากจนแทบไม่เห็นฝุ่น การออมเงินไว้ในธนาคารเพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถทำให้ไปถึงฝั่งฝันหรือความมั่งคั่งอย่างที่ตั้งใจไว้ได้ เพราะเงินออมเติบโตไม่ทันราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น การคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจปี 2555 อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกฟื้นตัวทำให้อุปสงค์ในการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้อัตราสินค้าปรับตัวขึ้นตามประกอบกับต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบ และน้ำมันดิบที่ราคามีแนวโน้มสูงขึ้น เป็นต้น การบริโภคภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากมีทั้งปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลหักล้างกัน โดยปัจจัยบวกเห็นได้จากดัชนีด้านการบริโภคที่ปรับตัวดีขึ้นและมีแนวโน้มที่จะดีขึ้นอีกทั้ง ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น หรือการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มที่ขยายตัวขึ้น เป็นต้น (สมาคมเศรษฐศาสตร์ธรรมชาติ. 2554: ออนไลน์)

การสร้าง ความมั่งคั่ง (Wealth Creation) เป็นด้านแรกที่คนจะต้องฟันฝ่าไปให้ได้หากอยากมั่งคั่ง ร่ำรวย หรือมีอิสรภาพทางการเงินอย่างฝืนใจ ซึ่งคนที่สร้างความมั่งคั่งได้ต้อง “รู้หา รู้เก็บ รู้ใช้ และรู้ขยายดอกผล” อย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นนิสัย การจัดการทางการเงินออมให้คงอยู่เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความมั่งคั่งให้ยัง ยืนแก่ชีวิต มีปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดนโยบายการลงทุนและการเลือกเครื่องมือการลงทุน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าผลตอบแทนสูงมักจะมาคู่กับความเสี่ยงสูงเสมอ ฉะนั้น การจัดการการลงทุนที่จะประสบผลสำเร็จ คือ การจัดการให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุดในระดับความเสี่ยงที่กำหนดขึ้น ในขณะที่รูปแบบการลงทุนที่มีความเสี่ยงน้อยแต่ผลตอบแทนแน่นอน (TSI. 2554:ออนไลน์)

แม้ว่าปีที่ผ่านมาธุรกิจกองทุนรวมจะไม่ค่อยคึกคักเท่าไหร่นักหลังเจอธนาคารพาณิชย์ต่างออกแคมเปญการออมเด็ด ๆ ออกมาเพื่อเป็นการแย่งชิงกลุ่มนักลงทุนกันเป็นว่าเล่น แต่อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2555 พระราชบัญญัติ ประกันเงินฝาก จะมีผลให้ลดวงเงินรับประกันเงินฝากเพียงบัญชีละ 1 ล้านบาท ในช่วงเดือนสิงหาคมเชื่อว่า กลุ่มนักลงทุนจะหันเข้ามาลงทุนในกองทุนรวมเพิ่มมากยิ่งขึ้นส่งผลให้หลาย ๆ บริษัทหลัก ทรัพย์จัดการกองทุนรวม ต่างออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อรองรับการกระจายเงินออมของนักลงทุน ทั้งนี้ในปี 2555 เม็ดเงินในระบบที่มากจะทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงมีแนวโน้มเป็นไปได้ที่อุตสาหกรรมกองทุนรวมจะมีขนาดเล็กลงขณะเดียวกันจากปัญหาอุทกภัยได้ส่งผลต่อบรรยากาศการลงทุนในธุรกิจกองทุนรวมทำให้การลงทุนหายไปในทุกด้าน โดยผู้ลงทุนจำนวนมากเลือกถือเงินสด รวมถึงเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่ปลอดภัยและมีสภาพคล่องและ

ส่วนหนึ่งไม่ลงทุนเพิ่มแต่เลือกสำรองไว้ซ่อมแซมความเสียหายจากน้ำท่วมที่พักอาศัยแต่ในปี 2555 จะเกิดการฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการลงทุนในกองทุนหุ้น LTF/ RMF ที่น่าจะฟื้นกลับมาเป็นปกติได้ แต่ก็คงไปเน้นในช่วงปลา ยปีซึ่งแน่นอนย่อมเป็นแนวทางการแข่งขันด้วยการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ประโยชน์มากขึ้นในแต่ละกองทุนไม่ว่าจะเป็นแจกโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อกองทุนรวมการขายจากผู้ทำหน้าที่ติดต่อผู้ลงทุนเองข้อมูลการสื่อสารประชาสัมพันธ์รูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการ สื่อสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมต่างๆ ต้องนำมาเป็นกลยุทธ์ในการขายให้แก่ผู้ลงทุนทั้งรายใหญ่และรายย่อย

สัดส่วนจำนวนบัญชีกองทุนรวมต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก ปี 2540-2554 ครึ่งปีจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะการออมที่เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะยังเทียบไม่ได้กับการเปิดบัญชีเงินฝาก แต่เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ถือหน่วยกองทุนรวมต่อบัญชีเงินฝากแล้ว มีการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของจัดการกองทุนรวม

เปอร์เซ็นต์ (%)

พ.ศ.	จำนวนบัญชีเงินฝาก	จำนวนบัญชีกองทุนรวม	จำนวนผู้ถือหน่วยกองทุนรวมต่อบัญชีเงินฝาก
2540	49,399,939	795,507	1.61
2541	49,074,809	702,351	1.43
2542	46,499,981	579,691	1.25
2543	45,177,636	541,325	1.20
2544	47,479,164	537,676	1.13
2545	49,086,714	557,549	1.14
2546	54,967,047	628,681	1.14
2547	56,871,750	837,877	1.47
2548	62,470,547	858,545	1.37
2549	68,237,917	1,080,955	1.58
2550	73,325,352	1,481,352	2.02
2551	75,349,860	2,097,142	2.78
2552	76,168,202	2,390,897	3.14
2553	79,166,352	2,463,367	3.11
2554 ครึ่งปี	79,699,995	2,724,187	3.42

ภาพประกอบ 1 แสดงสัดส่วนจำนวนบัญชีกองทุนรวมต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก ปี 2540-2554 ครึ่งปี

- ที่มา: 1.สมาคมบริษัทจัดการลงทุน-จำนวนบัญชีกองทุนรวมภายใต้การจัดการ
2.ธนาคารแห่งประเทศไทย- เงินฝาก ตามรายงานเงินรับฝากแยกตามขนาด และอายุของเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ

การสื่อสารการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของสังคม และระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างผสมผสานกลมกลืนจนแยกไม่ออก ในภาวะสังคมที่ซับซ้อน การโฆษณาได้วิวัฒนาการเป็นระบบการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญสำหรับทั้งผู้บริโภคและธุรกิจต่างๆ คุณประโยชน์ของการโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อส่งสารที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในโปรแกรมการตลาดขององค์กรส่วนใหญ่ บริษัทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทข้ามชาติไปจนถึงบริษัทค้าปลีกรายย่อยได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อช่วยในการทำตลาดให้แก่สินค้าและบริการต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจที่อิงกับตลาด ขณะที่ผู้บริโภคเองให้ความเชื่อถือกับการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ สำหรับนำมาใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น การเติบโตขึ้นอย่างมากของเม็ดเงินสำหรับ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของโลก รวมถึงความพยายามในการส่งเสริมให้นักการตลาด ได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสการเติบโตในภูมิภาคต่างๆ ของโลกการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายนี้ยังสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงว่า การตลาดทั่วโลกต่างตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งสอดคล้องต่อโปรแกรมการตลาดของบริษัทต่างๆ เนื่องจากทุกบริษัทต่างมีความพยายามในการสื่อสารและขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นกองทุนรวม เป็นรูปแบบการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ นอกเหนือไป จากเงินฝากประจำที่ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ยเงินฝาก ชำนาญยังต้องจ่ายภาษีอีกด้วย ดังนั้น สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึงการเลือกศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมอันจะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดหรือปรับปรุงให้ตรงกับการรับรู้ของผู้ที่ซื้อกองทุนรวมได้ดีขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักลงทุนที่ซื้อกองทุนรวมโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ที่สามารถทำนาย การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อหลังการซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดในการขยายฐานลูกค้าที่จะมาลงทุนในกองทุน
2. ใช้เป็นข้อมูลให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนสามารถนำ ผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจและการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด
3. ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ที่ทำ การศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือนักลงทุนที่ซื้อหรือเคยซื้อกองทุนร่วมกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือนักลงทุนที่ซื้อหรือเคยซื้อกองทุนร่วมกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตร Yamane (1967) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 :104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgment Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน รวมทั้งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 5 อันดับแรกและใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดไว้บริษัทละ 80 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบสะดวก (Convenience Sample)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 อาชีพ

1.2 ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

1.2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)

1.2.4 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

1.2.5 การจัดสัมมนา (Seminar)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา

2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

2.3 กระบวนการประเมินผลข้อมูล

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กองทุนรวม คือ โครงการลงทุนที่นำเงินของผู้ซื้อหน่วยลงทุนหลายๆ รายมารวมกัน และบริหารกองทุนโดยมีอาชีพในการจัดการลงทุน เพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับกองทุน จากนั้นจึงนำผลตอบแทนที่ได้มาเฉลี่ยกลับคืนให้กับผู้ซื้อหน่วยลงทุนตามสัดส่วนการลงทุนในกองทุนรวมนั้น ภายใต้กรอบความเสี่ยงที่นักลงทุนเลือกไว้

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นโดยสิ่งเร้าในที่นี้คือ การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กองทุนรวมโดยใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องอันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม โดยรวมกับประสบ การณ์ที่ตนเองมีเข้าไปช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งจะใช้เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลของกองทุนโดยมี วัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับกองทุนรวม

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นสื่อสารข้อมูลของ กองทุนรวมจากพนักงานขาย (ผู้ทำหน้าที่ติดต่อผู้ลงทุน) ไปยังนักลงทุนโดยตรง

2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของ กองทุนรวม กับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของ บลจ. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ใน

เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.4 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวกองทุนใหม่ (Launching) การบริการให้ค าแนะนำความรู้เรื่องกองทุน

2.5 การจัดสัมมนา (Seminar) เนื่องจากกองทุนรวมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ ต้องการผู้เชี่ยวชาญในเรื่องกองทุนรวมมาช่วยวิเคราะห์ในเรื่องการลงทุน

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนตั้งแต่ผู้บริโภคมีความต้องการลงทุนถึงตัดสินใจเลือก ลงทุนที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

3.1 การตระหนักถึงปัญหาหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำ เป็นและความต้องการลงทุน เช่น การจัดปัญหาที่ต้องเสียภาษี การต้องการผลตอบแทนที่สูงใจ เป็นต้น

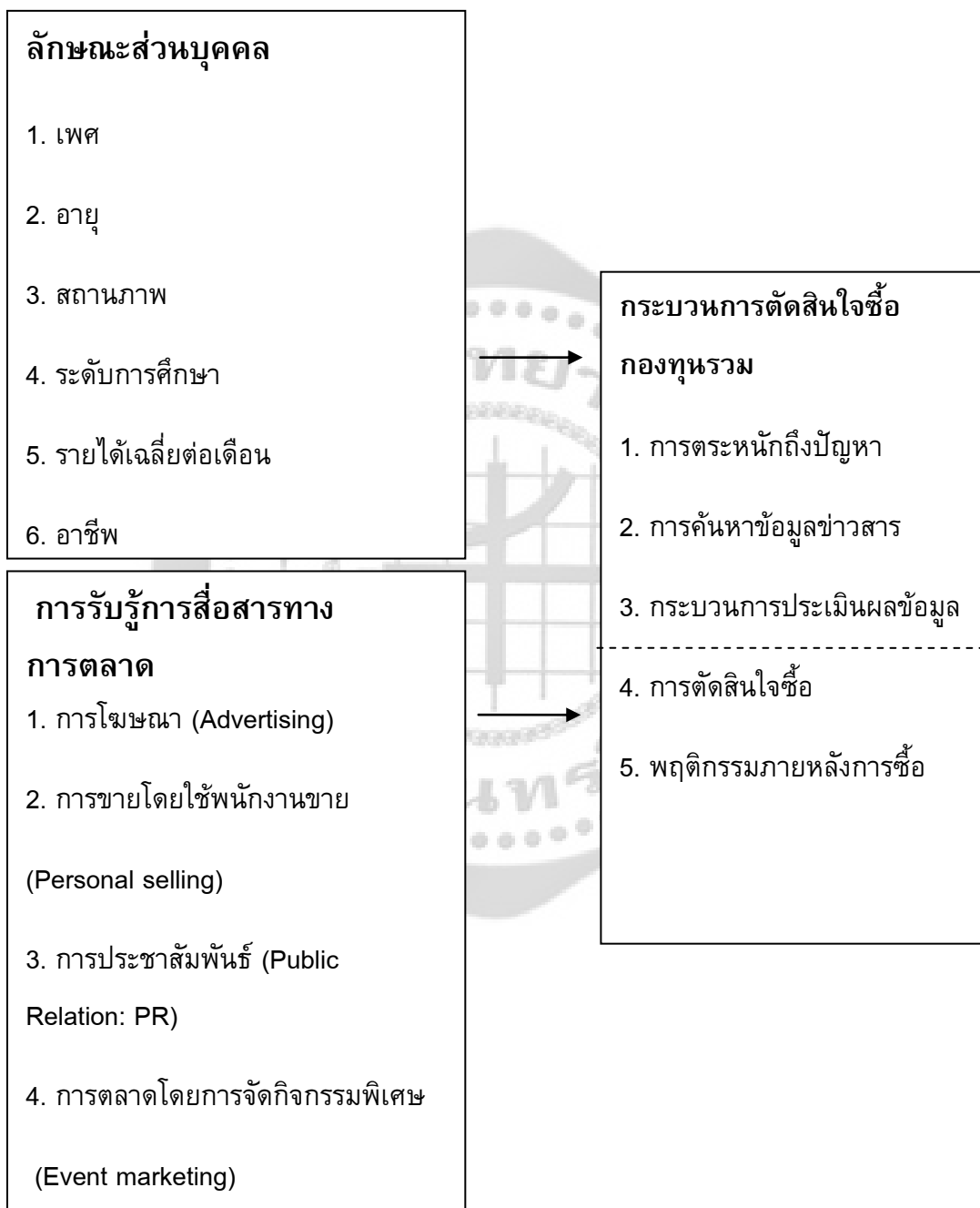
3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสารหมายถึง ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการลงทุนได้แก่สอบถามจากคนใกล้ชิด บุคคลที่เคยลง ทุน ผู้ทำหน้าที่ติดต่อกับผู้ลงทุนและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่นหนังสือชี้ชวน เว็บไซต์

3.3 กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ หมายถึง นักลงทุนจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำ คัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาต่อหุ้น ผลตอบแทนที่ได้รับ ความเสี่ยง ความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย ความน่าเชื่อถือ

3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึงนักลงทุนประเมินได้แล้วว่าจะกองทุนรวมแบบไหนที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด ได้แก่ การตั้งใจมาซื้อกองทุนรวมหลังจากประเมินผลจากข้อมูลทั้งหมดแล้วและ การที่ผู้ทำหน้าที่ติดต่อกับผู้ลงทุนแนะนำกองทุนได้ชัดเจน

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์ของนักลงทุนหลังจากการลงทุนซื้อกองทุนรวมไปแล้วว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ได้แก่ นักลงทุนจะกลับมาซื้อ กองทุนรูปแบบเดิมเพิ่มอีกครั้งหากผลตอบแทนที่ได้รับดี หากผลตอบแทนไม่ดีพอก็จะมีการเปลี่ยนรูปแบบการลงทุนเกิดขึ้นได้ และหากนักลงทุนพอใจกับผลตอบแทนที่ได้ ยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนที่เกิดขึ้นได้ ก็จะกลับมาซื้อกองทุนหรือลองซื้อกองทุนรวมรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของนักลงทุนมี และกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร " ผู้ศึกษาวิจัยได้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วย ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม มัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดแล ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาด เป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

ไวโลและยาท (Wilo Goidhabsadore; Yates. 2002:114) กล่าวว่าความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับ

ข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

แมคคี (Mckee. 1962) ศึกษาพบว่าผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าแต่งตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆหรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space – form ในจินตนาการได้

พาเทลและกอร์ดอน (Patel; Gordon. 1960) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber. 1974) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย

เบอแนต และโคเฮน (Bennett; Cohen. 959) ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบ ว่าเพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิงแต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย(Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทาง เพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมา จากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

ทอแรนซ์ (Tarrance. 1962) เรื่องความคิดละเอียดละออซึ่งเป็นองค์ ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น

มายเออร์ (Myer. 1999: 5) อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้ คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มี อายุน้อยและบุคคลที่มีอายุ น้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการ ติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

คุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัว ที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทาง

ประชากรศาสตร์โดยอายุจะแสดงถึงวิวัฒนาการของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าว สารรวมถึงการรับรู้ต่างๆได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่นเรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุเริ่มต้นของนักลงทุนขั้นต่ำคือ 20 ปีขึ้นไปซึ่งได้แบ่งตามพอร์ตการลงทุน ซึ่งจะกล่าวถึงในเรื่องของข้อมูลทั่วไปในการลงทุน

3. สถานภาพ (Status) การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย ย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านชนบทรวมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่ จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่ง พิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546:116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

5. รายได้ (Income) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่ถูกกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์: 2551) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัวรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็น

องค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการ มีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการ บริโภคข่าวสารผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำกว่า จะมีการศึกษาน้อยทำให้มีข้อจำกัดในการ รับรู้เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์

5. อาชีพ ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 76) กล่าวว่า บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะ กระทำ และการกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับจัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของ แต่ละคน

กัญช์ อินทรโกเศศ (2550: 4-11) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่ากระบวนการที่ ผู้บริโภคคัดเลือกเรียบเรียงและแปลข้อมูลที่มาจากโลกภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensations) ซึ่งเป็นผลการตอบสนองฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า (ตา หู จมูก ปาก และผิวสัมผัส) ที่มีต่อ สิ่งเร้าพื้นฐาน (Basic stimuli) เช่น แสง สี และเสียง ความรู้สึกประทับใจต่อสินค้า ส่วนใหญ่เกิดจาก คุณลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้เหล่านี้หลังจากได้รับข้อมูลแล้วก็จะพยายามทำความเข้าใจกับข้อมูล เหล่านี้โดยการตีความหมายหรือแปลความข้อมูลโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยเหลือ

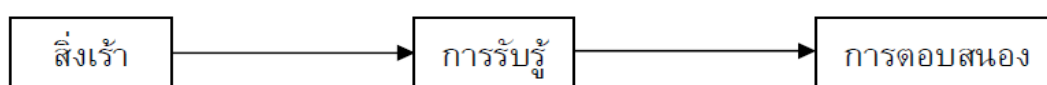
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล เลือกรับ (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาหรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมอง สิ่ง อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการ รู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละ บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการ เลือกรับ (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

สจวร์นค้ จันทร้เอม (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กระบวนการรับรู้

ที่มา: สจวร์นค้ จันทร้เอม 2524: จิตวิทยาเพื่อความสุขในการดำรงชีวิต. หน้า 107

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการรับรู้แตกต่างกันไป และเลือกที่จะรับรู้ ในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เข้ามาอย่างมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1 สิ่งเร้าภายใน (Primary stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ

2 สิ่งเร้าภายนอก (Secondary stimuli) เป็นการสื่อสารที่ออกแบบมาเพื่อ นำมาใช้ให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่อยู่ในรูปแบบของ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือ คำพูด ตลอดจนสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และนำมาตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ซึ่งแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ เพื่อเกิดการตอบสนองของแต่ละบุคคล

กระบวนการของการรับรู้

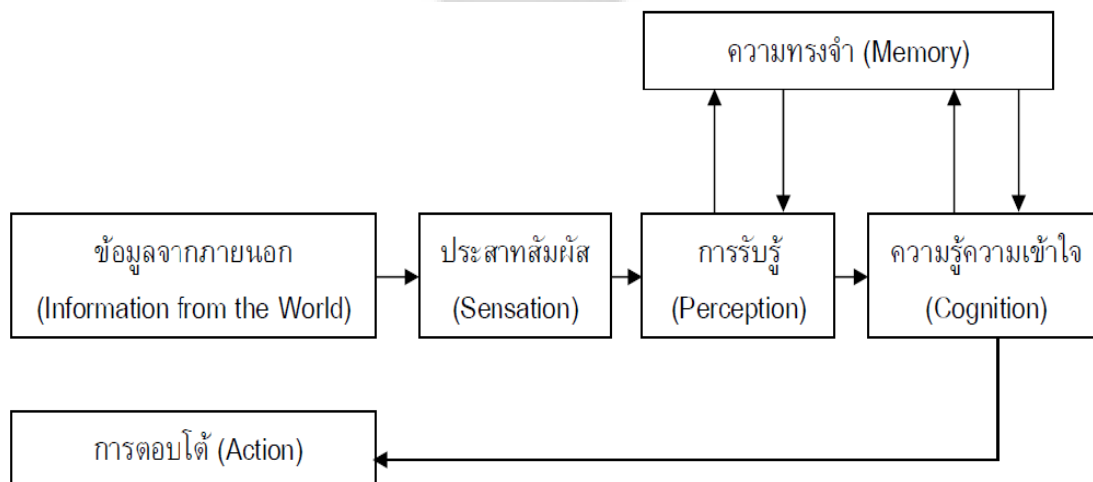
จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมาก

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่อวัยวะตอบสนองรับความรู้สึกหรือ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal McBumer; Virginia B. Collings. 1984: 366)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal McBumer; Virginia B. (1984). *Collings*. p. 366

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น และประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริหารจะตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม นั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของนักลงทุนที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งจะทำให้ทราบแนวทางในการสร้างการรับรู้ของกองทุนรวมและนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

ความหมายการสื่อสารทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 197) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าการส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่ง ไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง หรือสื่อบางชนิดจากความหมายจะเห็นว่าองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

- (1) ผู้ส่งข่าวสาร
- (2) ข่าวสาร
- (3) ช่องทางหรือสื่อ
- (4) ผู้รับข่าวสาร
- (5) การป้อนกลับ

จุฑาพรรณ(จามจุรี) ผดุงชีวิต (2550: 34) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า กระบวนการซึ่งปัจเจกแต่ละบุคคลในบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มเครือญาติ องค์กร และสังคมชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองและสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับบริบทหรือสภาพแวดล้อม และผู้อื่นในสังคม

ภิญโญ สาร (2533: 88) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งจะเกิดขึ้น หรือเป็นผลสำเร็จมีความเข้าใจตรงกัน เมื่อบุคคลทั้งสองฝ่ายมีการรับรู้ ความต้องการ และทัศนคติอย่างเดียวกัน

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2541: 219) ให้ความหมาย การสื่อสาร คือ การสื่อความเข้าใจหรือสื่อความหมาย ได้แก่ การถ่ายทอด ความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันในระหว่างมวลชน เครื่องมือสื่อสารที่จะสื่อความหมายไปถึงคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว นั้น ได้แก่ การตีพิมพ์ในหนังสือต่าง ๆ การส่งวิทยุ การออกโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น ในการสื่อสารจะต้องมีวงจรการสื่อสารอันประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สารที่ส่ง และผู้รับสาร

สุภาพรณี พลนิกร (2548: 304) ให้ความหมาย การสื่อสาร คือ การส่งข้อความจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านสื่อกลาง (Media) หรือช่องทางการส่งข้อความ (Vehicle) หรือหมายถึงการใช้เครื่องหมาย (Sign) เพื่อสื่อความหมาย

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่ง ข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด ซึ่งมีองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับข่าวสาร และส่วนประกอบที่ 5 ของการติดต่อสื่อสาร คือการป้อนกลับซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

การสื่อสารทางการตลาด

โปวีและคนอื่นๆ. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 452) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึงการที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยที่หนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายที่คณะกรรมการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนอง โดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Switching user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.15 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.20 คู่มือ (Manual)

5.4.21 อื่นๆ (Others)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การสื่อสารการตลาดจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens.2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- 2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้ โดยสารหรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น
- 5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
- 7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถ รับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็น จะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย , ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัท ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler. 2003: 631)

การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

เป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจ

ติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การประกวด , การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

โดยสรุปจากแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Integrated Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำ มาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุดโดยซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโดยกำหนดให้ตัวแปรที่จะใช้เป็นตัวแปรต้นคือการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดซึ่ง บริษัทจัดการกองทุนรวมในแต่ละบริษัทได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบดังนี้

- ผ่านการโฆษณา และสารคดี ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ
- การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือชี้ชวน โบรชัวร์ แผ่นพับ เว็บไซต์ กองทุนรวม
- ผ่านผู้ทำหน้าที่ติดต่อผู้ลงทุนของแต่ละบริษัท
- การจัดกิจกรรมพิเศษ โครงการตลาดนัดกองทุนรวม ที่จัดขึ้นในแต่ละปี
- การจัดอบรมสัมมนา ช่วงที่มีกองทุนเปิดใหม่หรือแนะนำการลงทุน

จุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

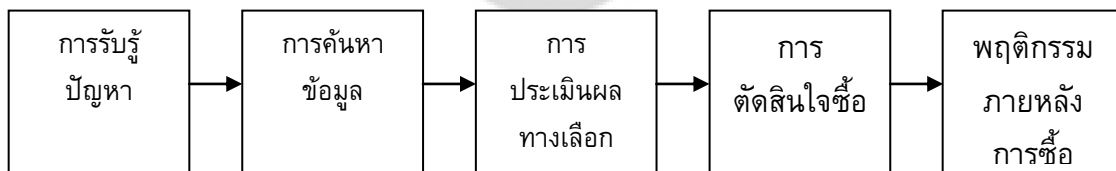
แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลลิป คอตเลอร์ เป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับแพร่หลายมากที่สุดในแวดวง ด้านการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากง่ายต่อความเข้าใจ และการนำไปประยุกต์ใช้และสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทั้งในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ และผลของการตัดสินใจออกเป็นพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ตลอดจนแสดงและอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายนอกปัจจัยภายในและปัจจัยส่วนบุคคล ได้อย่างครบถ้วนภาพแสดงกรอบแนวคิดตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์มีดังนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Phillip. (2006). *Marketing Management Pearson International Edition*. p.181

คอตเลอร์ (Kotler.2006: 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยา ขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพประกอบ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler Phillip. (2006). *Marketing Management Pearson International Edition*. p.181

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell & Miniard, 2001, p.72) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มียู่และสิ่งที่ควรจะเป็น ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

1.1 ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงาน เหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

2.1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

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

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

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

แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

(Blackwell Miniard; Eagle, 2006: 70) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น การรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร

กระบวนการประเมินผลข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

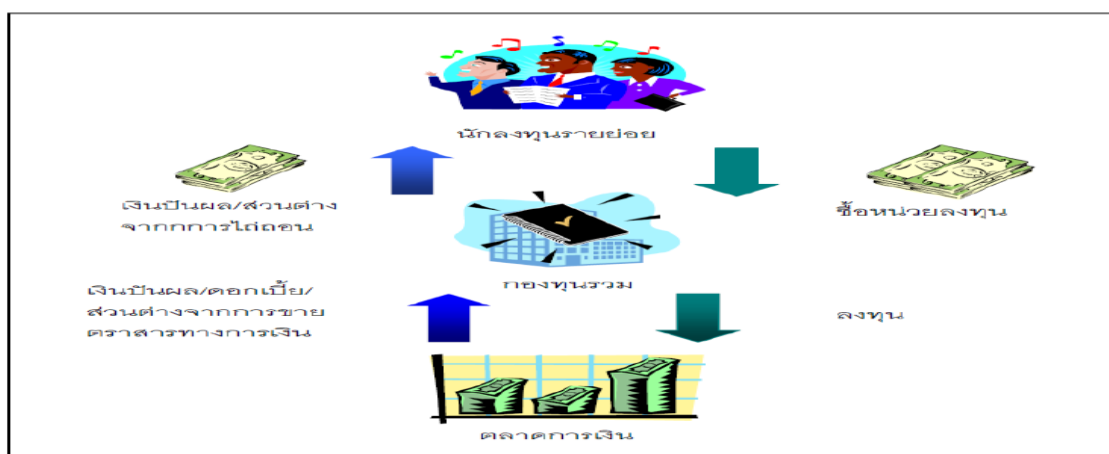
การตัดสินใจซื้อ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจ งานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของ ผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

5. ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวม

กองทุนรวม คือ โครงการลงทุนที่นำเงินของผู้ซื้อหน่วยลงทุนหลายๆ รายมารวมกันและบริหารกองทุนโดยมีมืออาชีพในการจัดการลงทุน เพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับกองทุน จากนั้นจึงนำผลตอบแทนที่ได้มาเฉลี่ยกลับคืนให้กับผู้ซื้อ หน่วยลงทุนตามสัดส่วนการลงทุนในกองทุนรวมนั้น ในอีกแห่งหนึ่งกองทุนรวมก็คือ เครื่องมือในการลงทุนสำหรับผู้ลงทุน ที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านทุนทรัพย์เวลาในการติดตามการลงทุน ข้อมูลในการลงทุน และประสบการณ์หรือความชำนาญในการลงทุน โดยการระดมเงินลงทุนเป็น ก้อนใหญ่ แล้วให้ผู้บริหารกองทุนที่มีความเป็นมืออาชีพในการจัดการลงทุนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด ภายใต้กรอบความเสี่ยงที่นักลงทุนเลือกไว้ซึ่งความเป็นมืออาชีพในที่นี้ หมายถึงผู้ที่ทำการบริหารกองทุนรวมนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์และความสามารถในการจัดการลงทุน รวมทั้งได้รับการอบรมผ่านการทดสอบตาม

เกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดนอกจากนี้ในการลงทุน จะต้องมีการเลือกสรรหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอย่างสมเหตุสมผลตามหลักวิชาการ มีการติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจและการลงทุนอย่างใกล้ชิด รวมทั้งต้องมีการวัดและประเมินผลการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ



ภาพประกอบ 7 การทำงานของกองทุนรวม

ที่มา: สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (TSI)

ความหมายการลงทุน คือ การนำเงินที่เก็บสะสมไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออม โดยการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล หรือหลักทรัพย์ต่าง ๆ ซึ่งจะมี ความเสี่ยง ที่สูงขึ้น (TSI: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2555)

ประเภทของกองทุนรวม

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะในการจัดจำหน่าย และการไถ่ถอนคืนหน่วยลงทุน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. กองทุนเปิด
2. กองทุนปิด

กองทุนรวมทั้งสองนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสไตล์การลงทุนของนักลงทุนแต่ละคน ไม่ว่าจะ เป็นแบบระยะยาวที่ต้องใช้เงินเย็นสำหรับการลงทุน หรือเป็นแบบที่ต้องการความคล่องตัว สามารถถอนตัวจากการลงทุนได้ทันทีตามความต้องการทุกเมื่อ

1.กองทุนเปิด (Open - End Fund) คือ กองทุนรวมชนิดที่อาจมีการกำหนดอายุโครงการหรือไม่ก็ได้ แต่ที่สำคัญก็คือ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) สามารถที่จะขายหน่วยลงทุนเพิ่มเติมและต่อเนื่องได้หลังจากที่มีการเสนอขายหน่วยลงทุนในครั้งแรกไปแล้ว รวมถึงสามารถรับซื้อคืนหน่วยลงทุนจากนักลงทุนเมื่อใดก็ได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ บลจ. มักจะมีการกำหนดระยะเวลาในการขาย ตลอดจนการรับซื้อคืนไว้ก่อนล่วงหน้า โดยอาจเปิดให้ทำการซื้อขายได้ทุกวันทำการ สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้ง หรืออาจจะ เป็นปีละ 2

ครั้ง ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ได้กำหนดขึ้น ทั้งนี้ นักลงทุนควรที่จะอ่านเงื่อนไขเกี่ยวกับการเสนอขาย ตลอดจนการรับซื้อคืนหน่วยลงทุนจากหนังสือชี้ชวน (Prospectus)

หนังสือชี้ชวนเสนอขายหน่วยลงทุน คือ เอกสารสำคัญที่บริษัทจัดการจะต้องจัดทำขึ้น และต้องเผยแพร่ให้ผู้ลงทุนทราบ หรือแจกจ่ายให้แก่ผู้ลงทุน (เมื่อถูกร้องขอ) ทุกครั้งที่มีการเสนอขายหน่วยลงทุน หนังสือชี้ชวนเสนอขายหน่วยลงทุนของกองทุนรวม ซึ่งบริษัทจัดการจัดทำขึ้นให้มี 2 ส่วน คือส่วนสรุปข้อมูลสำคัญที่ผู้ลงทุนควรทราบ และส่วนข้อมูลโครงการ อย่างไรก็ตาม นักลงทุนจะยังไม่ทราบว่าราคาซื้อขายหน่วยลงทุนจะเป็นเท่าไรในทันที ณ เวลาที่ทำรายการสั่งซื้อชื้อขายนั้น เนื่องจากต้องคอยจนกว่าจะมีการคำนวณ NAV (Net Asset Value: NAV) ต่อหน่วยของกองทุน ณ สิ้นวันทำการเสียก่อน นอกจากนี้ ขนาดของกองทุนยังสามารถขยายหรือลดลงได้ เนื่องจาก บลจ. สามารถขายหน่วยลงทุนเพิ่มเติมได้ และนักลงทุนเองก็สามารถนำหน่วยลงทุนมาขายคืนให้กับ บลจ. หรือตัวแทนสนับสนุนการขาย กองทุนประเภทนี้จึงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

2. กองทุนปิด (Closed - End Fund) คือ กองทุนรวมชนิดที่ บลจ. ไม่รับซื้อคืนหน่วยลงทุน โดยจะมีการกำหนดอายุโครงการอย่างชัดเจนแน่นอน และเปิดให้มีการจองซื้อหน่วยลงทุนเพียงครั้งเดียวเมื่อเริ่มต้นโครงการ หลังจากนั้นก็จะไม่มีการออกขายหน่วยลงทุนเพิ่มเติมแต่อย่างใด ทำให้จำนวนของหน่วยลงทุนของกองทุนคงที่ไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงนอกจากนี้ นักลงทุนเองก็ยังไม่สามารถที่จะขายคืนหน่วยลงทุนให้แก่ บลจ. หรือตัวแทนสนับสนุนการขายก่อนครบกำหนดอายุโครงการได้ต้องถือเอาไว้เพื่อรอขายคืนเมื่อครบกำหนดอายุโครงการเท่านั้น เพราะทางบลจ. จะนำเงินที่ได้จากการขายหลักทรัพย์ทั้งหมดที่อยู่ในกองทุนเพื่อมาซื้อคืน หรือรับไถ่ถอนหน่วยลงทุนก็ต่อเมื่อกองทุนหมดอายุลง (ราคาที่ บลจ. รับซื้อคืนหน่วยลงทุนจะมีมูลค่าเท่ากับ NAV ต่อหน่วย เมื่อครบกำหนดอายุโครงการแล้ว)

กองทุนรวมสามารถแบ่งออกได้ตามนโยบายการลงทุนในทรัพย์สินประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. กองทุนรวมตราสารทุน (Equity Fund) หมายถึง กองทุนรวมประเภทที่มีนโยบายนำเงินที่ระดมได้จากการขายหน่วยลงทุนไปลงทุนในตราสารทุนประเภทต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant) ในการซื้อหลักทรัพย์รวมถึงหน่วยลงทุนของกองทุนรวมอื่นๆ โดยสัดส่วนของการลงทุนนั้นต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนดขึ้น คือไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิในแต่ละรอบบัญชีของกองทุนนั้นๆ ทั้งนี้ เมื่อผู้จัดการกองทุนได้ลงทุนเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดดังกล่าวข้างต้นแล้วเงินทุนส่วนที่เหลือก็สามารถที่จะนำไปใช้ลงทุนในทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ได้สิ่งสำคัญก็คือ กองทุนรวมประเภทนี้จะเหมาะสำหรับนักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้สูงเนื่องจากเป็นการนำเงินไปลงทุนในตราสารทุนซึ่งโดยธรรมชาติมักมีความผันผวนของราคาหรือความเสี่ยงที่ค่อนข้างสูงแต่ก็ให้ผลตอบแทนในอัตราที่สูงด้วย เช่นเดียวกันนั่นเอง ทั้งนี้ กองทุนรวมตราสารทุนยังสามารถแยกย่อยออกเป็น

กองทุนรวมกลุ่มธุรกิจ (Sector Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายลงทุนแบบกระจุกตัวในตราสารทุนที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน ตามที่ตลาดหลักทรัพย์ กำหนด

กองทุนรวมใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายลงทุนในใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ

กองทุนรวมหน่วยลงทุน (Fund of Funds) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายลงทุนในหน่วยลงทุน ตลอดจนใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมอื่นๆ

2. กองทุนรวมตราสารหนี้ (Fixed Income Fund) หมายถึง กองทุนรวมประเภทที่มีนโยบายนำเงินที่ระดมได้จากการขายหน่วยลงทุนไปลงทุนในตราสารหนี้ประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรรัฐวิสาหกิจ ตั๋วเงินคลัง หุ้นกู้ของภาคเอกชน ตลอดจนเงินฝากประเภทต่างๆ โดยกองทุนรวมประเภทนี้จะเหมาะกับนักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้น้อย ทั้งนี้ก็เพราะธรรมชาติของตราสารหนี้ที่กองทุนรวมลงทุนนั้นมักให้ผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ยที่มีความสม่ำเสมอ นอกจากนี้แม้ว่าราคาของตราสารหนี้เองอาจจะมี ความผันผวนขึ้นลงได้ตามสภาวะตลาด แต่ผลตอบแทนโดยเฉลี่ยที่กองทุนรวมได้รับจากการลงทุนในตราสารหนี้เหล่านี้ก็ยังผันผวนไม่มากเท่ากับตราสารทุนโดยกองทุนรวมตราสารหนี้ยังสามารถแยกย่อยออกเป็น

กองทุนรวมตราสารหนี้ทั่วไป (General Fixed-income Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในตราสารหนี้ โดยไม่มีการลงทุนในตราสารทุนแต่อย่างใด

กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น (Short-Term Fixed-Income Fund) คือกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในตราสารหนี้ซึ่งมีอายุเฉลี่ยในการถือครอง (Portfolio Duration) ในขณะใดขณะหนึ่งไม่เกินหนึ่งปี

กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะยาว (Long-Term Fixed-Income Fund) คือกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในตราสารหนี้ซึ่งมีอายุเฉลี่ยในการถือครอง (Portfolio Duration) ในขณะใดขณะหนึ่งมากกว่าหนึ่งปีขึ้นไป

กองทุนรวมตลาดเงิน (Money Market Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในตราสารหนี้ที่มีคุณภาพ และมีอายุคงเหลือไม่เกินหนึ่งปี

3. กองทุนรวมแบบผสม (Mixed Fund) หมายถึง กองทุนรวมที่มีนโยบายนำเงินที่ระดมได้จากการขายหน่วยลงทุนไปลงทุนทั้งในตราสารทุน และตราสารหนี้โดยกองทุนรวมประเภทนี้จะให้ผลตอบแทน และความเสี่ยงที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับสัดส่วนของการลงทุนในตราสารแต่ละประเภท ยกตัวอย่างเช่น หากกองทุนรวมมีสัดส่วนการลงทุนในตราสารทุนมากกว่าตราสารหนี้ ผลตอบแทนที่ได้รับ รวมถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก็ย่อมสูงกว่ากองทุนรวมที่มีสัดส่วนการลงทุนในตราสารหนี้มากกว่าตราสารทุนนั่นเอง ทั้งนี้ กองทุนรวมแบบผสมยังสามารถแยกย่อยออกเป็น

กองทุนรวมแบบผสมที่มีข้อกำหนดในการลงทุนในตราสารทุน (Balanced Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในตราสารทุนในขณะใดขณะหนึ่งไม่น้อยกว่าร้อยละ 35 แต่ต้องไม่เกินกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมนั้น

กองทุนรวมแบบผสมยืดหยุ่น (Flexible Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนขึ้นอยู่กับดุลพินิจในการตัดสินใจลงทุนของผู้จัดการกองทุนตามความเหมาะสมของสภาวะตลาดในแต่ละช่วงเวลา

4. กองทุนรวมที่ลงทุนในทรัพย์สินประเภทอื่นๆ หมายถึง กองทุนรวมที่มีนโยบายนำเงินที่ระดมได้จากการขายหน่วยลงทุนไปลงทุนทรัพย์สินประเภทอื่นๆ เช่น ทองคำ หรือ อสังหาริมทรัพย์ โดยกองทุนรวมประเภทนี้จะให้ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของหลักทรัพย์ที่กองทุนได้ลงทุนไว้นั้นเอง

ความเสี่ยงจากการลงทุน

ความเสี่ยงในการลงทุน หมายถึง การที่ผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนจริงจากการลงทุน เบี่ยงเบนไปจากผลตอบแทนที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับเมื่อแรกเริ่มลงทุนไม่ว่าผลตอบแทนที่ได้รับจริงจะมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวัง ถือว่าเป็นความเสี่ยงทั้งสิ้น ดังนั้น จึงไม่มีการลงทุนประเภทใดที่ไม่มีความเสี่ยง

การจัดพอร์ตการลงทุนตามอายุ

พอร์ตการลงทุนสำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ในช่วงนี้เป็นช่วงที่นักลงทุนส่วนใหญ่เพิ่งจะเริ่มต้นทำงาน ในขณะที่นักลงทุนบางคนอาจจะเพิ่งแต่งงาน แต่ยังไม่มียุติบัตรในช่วงนี้ นักลงทุนส่วนใหญ่อาจ ยังไม่มีการการเงินมากนักในขณะที่ช่วงเวลาที่ท่านสามารถลงทุนได้ก่อนจะถึงวัยเกษียณยังมีระยะเวลา ยาว นานถึงกว่า 30ปี ดังนั้น จึงสามารถลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงในสัดส่วนที่สูง เพื่อที่จะมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีแต่ถ้าลงทุนผิดพลาดก็ยังมีโอกาสที่จะแก้ตัวได้อีกหลายปี สำหรับสัดส่วนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับคนที่มีอายุในช่วงนี้ก็ คือ การลงทุนในตราสารหนี้ 20 % และตราสารทุน 80 %

พอร์ตการลงทุนสำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ในช่วงนี้ เป็นช่วงที่นักลงทุนส่วนใหญ่เริ่มมีครอบครัวที่สมบูรณ์ขึ้น กล่าวคือเริ่มมีบุตรหลานมาอยู่เป็นเพื่อน ในขณะที่ฐานะทางการเงินของท่านก็เริ่มจะมีความมั่นคงมากขึ้น การที่เริ่มจะมีครอบครัวจะทำให้ท่านต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายทั่วไปในครัวเรือน ค่าเล่าเรียนบุตร และการออมเงินเพื่ออนาคตของบุตร กอปรกับฐานะทางการเงินที่มีความมั่นคงมากขึ้น ทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น นักลงทุนจึงควรลดความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุนของตน สำหรับสัดส่วนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับคนที่มีอายุในช่วงนี้ก็ คือ การลงทุนในตราสารหนี้ 30 % และตราสารทุน 70 %

พอร์ตการลงทุนสำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ในช่วงนี้ เป็นช่วงที่นักลงทุนส่วนใหญ่มีฐานะการเงินที่มั่นคงแล้ว เริ่มมีการวางแผนที่จะเกษียณก่อนกำหนด ในขณะที่บุตรหลานก็เติบโตขึ้นเรื่อยๆ รายจ่ายหลักๆของในช่วงนี้ก็ยังคงมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับช่วงอายุ 31-40 ปี กล่าวคือรายจ่ายส่วนใหญ่ของจะหมดไปกับค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวและการ ศึกษาบุตร แต่ด้วยฐานะการเงินที่มีความมั่นคงแล้วประกอบกับการที่ระยะเวลา ที่เหลือใน การออมก่อนเกษียณลดน้อยลง

นักลงทุนจึงควรลดสัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงลงและเพิ่ม สัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำแต่ให้ผลตอบแทนที่ค่อนข้าง สม่าเสมอให้มากขึ้น สำหรับสัดส่วนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับคนที่มีอายุในช่วงนี้ก็คือ การลงทุนในตราสารหนี้ 40 % และตราสารทุน 60 % หรือการลงทุนในตราสารหนี้ 50 % และตราสารทุน 50 %

พอร์ตการลงทุนสำหรับผู้ที่อายุระหว่าง 51-60 ปี ในช่วงนี้ เป็นช่วงที่นักลงทุนส่วนใหญ่ เริ่มเข้าสู่วัยเกษียณ ที่มีการออมอย่างต่อเนื่องและยาวนานก็จะเกษียณตั้งแต่ช่วงอายุ 50 ต้นๆ หรือเกษียณอายุไปก่อนหน้านั้นแล้ว ในขณะที่อาจจะเพิ่งนึกได้ว่ายังไม่มีเงินเพียงพอที่จะเกษียณอายุ จึงมีสัดส่วนการลงทุนในทรัพย์สินที่มีความเสี่ยงสูงมากเกินไป เพื่อหวังผลตอบแทนในระดับสูง ซึ่งการจัดพอร์ตการลงทุนในลักษณะดังกล่าว หากการลงทุนเกิดการผิดพลาด อาจทำให้เงินที่ท่านคาดหวังว่าจะมีใช้หลังเกษียณอายุลดน้อยลงจากเดิม สำหรับสัดส่วนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับคนที่มีอายุในช่วงนี้ก็คือ การลงทุนในตราสารหนี้ระหว่าง 60 %-80 % และตราสารทุนระหว่าง 20 %- 40 %

พอร์ตการลงทุนสำหรับผู้ที่อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป เป็นช่วงที่นักลงทุนส่วนใหญ่เกษียณอายุแล้ว ในขณะที่บุตรหลานของท่านก็เริ่มมีงานทำ ดังนั้น ค่าใช้จ่ายของท่านจะลดน้อยลงมาก ในขณะที่เดียวกันท่านก็ไม่มีรายได้จากงานประจำ ดังนั้น พอร์ตการลงทุนของท่านจึงควรมีสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงในสัดส่วนที่น้อยลง และเน้นการลงทุนในสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนที่สม่าเสมอ โดยพอร์ตการลงทุนของคนในวัยนี้ที่เหมาะสมก็คือ ตราสารหนี้ 90 % และตราสารทุน 10 %

ภาษีที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในกองทุนรวม

กองทุนรวมมีลักษณะเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากบริษัทจัดการ ผลประโยชน์ต่างๆ ที่กองทุนรวมได้รับ จะได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี เช่น กองทุนรวมลงทุนในตราสารทุนได้รับเงินปันผล และหรือ กำไรส่วนเกินทุน ไม่ต้องเสียภาษี กองทุนรวมลงทุนในตราสารหนี้ได้รับดอกเบี้ย ส่วนลดรับ และหรือ กำไรส่วนเกินทุน ก็ไม่ต้องเสียภาษีเช่นกัน เป็นต้น ส่วนผู้ถือหน่วยลงทุนในกองทุนรวมนั้น เมื่อได้รับเงินปันผลหรือกำไรส่วนเกินมูลค่าหน่วยลงทุนจะมีภาระภาษีสำหรับบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลในลักษณะเช่นเดียว กันกับภาระภาษีจากการลงทุนในตราสารทุนดังกล่าวไว้แล้วข้างต้นทุกประการเว้นแต่กรณีผู้ลงทุนซึ่งเป็น บุคคลธรรมดาและเลือกที่จะนำเงินปันผลที่ได้รับจากกองทุนรวมไปรวมคำนวณเป็นเงินได้เพื่อเสียภาษีผู้ลงทุนจะไม่สามารถเครดิตภาษีเงินปันผลได้อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเมื่อได้ยอดเงินได้สุทธิแล้ว นำไปคำนวณภาษีตามอัตราภาษี ดังนี้

ตาราง 1 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

เงินได้สุทธิ	ช่วงเงินได้สุทธิแต่ละชั้น	อัตราภาษี ร้อยละ	ภาษีแต่ละชั้น เงินได้สุทธิ	ภาษีสะสม สูงสุด
1 - 150,000	150,000	ได้รับยกเว้น	-	-
150,001 - 500,000	350,000	10	35,000	35,000
500,001 - 1,000,000	500,000	20	100,000	135,000
1,000,001 - 4,000,000	3,000,000	30	900,000	1,035,000
4,000,001 บาทขึ้นไป		37		

ที่มา: พระราชกฤษฎีกา 2551 ฉบับที่ 470

รายชื่อบริษัทจัดการหลักทรัพย์กองทุนรวม (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (AIMC):
มกราคม 2555)

- 1 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม วรธน จำกัด
- 2 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ฟิลลิป จำกัด
- 3 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด
- 4 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ซีมิโก้ จำกัด
- 5 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด
- 6 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด
- 7 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
- 8 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แอสเซท พลัส จำกัด
- 9 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด
- 10 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แมนูไลฟ์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 11 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)
- 12 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เกียรตินาคิน จำกัด
- 13 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อเบอร์ดีน จำกัด
- 14 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ไทย) จำกัด
- 15 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ฟินันซ่า จำกัด
- 16 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด
- 17 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด
- 18 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทองคำ แอสเซท จำกัด

- 19 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทหารไทย จำกัด
- 20 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ซีไอเอ็มบี-พริ้นซิเพิล จำกัด
- 21 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 22 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 23 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของตลาดกองทุนรวมในปัจจุบัน

ในปัจจุบันผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันมีรายการวิทยุ หลายรายการที่ได้มีรายงานข้อมูลและสถานการณ์ต่างๆ ทางเศรษฐกิจทั้งยังมีการวิเคราะห์และตอบคำถามให้กับผู้ลงทุนที่สนใจ เช่น รายการข่าวเศรษฐกิจของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ส่วนข้อมูลที่มาจากแหล่งหนังสือพิมพ์จะมีลักษณะที่ด้อยกว่าข้อมูลที่มาจากวิทยุและโทรทัศน์ในด้านความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ เพราะข้อมูลที่มาจากหนังสือพิมพ์จะเป็นข้อมูลที่ย้อนหลัง 1 วัน แต่ก็ยังมีข้อดีที่ผู้ลงทุนสามารถค้นหาย้อนหลังได้ ในขณะที่การดูโทรทัศน์หรือการฟังวิทยุนั้นหากผู้ลงทุนพลาดการติดตามไปแล้ว ก็ไม่สามารถย้อนกลับไปค้นหาได้อีก

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อข้อมูลปัจจุบันมีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลาย บริการที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากสื่อนี้อาจเป็นบริการข้อมูลที่ให้โดยไม่คิดมูลค่า หรืออาจเป็นบริการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากค่าบริการสมาชิกข้อมูลที่ปรากฏ บนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลรายงานสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจในช่วงเวลานั้น ตลอดจนถึงข้อมูลในอดีต ที่เก็บเป็นฐานข้อมูล เช่น ราคาหุ้น ปริมาณการซื้อขาย อัตราแลกเปลี่ยนรายวัน ข้อมูลตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค ตลอดจนเว็บไซต์ หรือบทความทางวิชาการที่น่าสนใจ

สื่อผ่านบุคคลหรือกิจกรรมพิเศษหรือการจัดสัมมนา ที่ทางบริษัทจัดการหลักทรัพย์ได้เข้าร่วมหรือจัดให้กับนักลงทุนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักลงทุนได้รับทั้งความเข้าใจ ความไว้วางใจรวมทั้งความสนุกเพลิดเพลินกับกิจกรรมนั้น สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนในการลงทุนเป็นอย่างดี

หากข้อมูลที่ได้จากสื่อต่างๆ นั้นมีความถูกต้องแต่มีความล่าช้าข้อมูลนั้นก็ไม่สามารถให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนได้ในทางกลับกันหากข้อมูลที่ได้รับแม้มีความรวดเร็ว แต่หากข้อมูลที่ได้มีความผิดพลาดก็สามารถสร้างความเสียหายแก่ผู้ใช้ได้มาก และที่สำคัญที่สุดข้อมูลนั้นต้องสามารถนำไปวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพในการประเมินเหตุการณ์ ระดับของกระแสเงินสด และระดับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อผู้ลงทุนจะได้ออกกลยุทธ์การลงทุนให้เหมาะสมต่อไป (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ. 2011: 217)

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักลงทุนในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

สุพร จรุงรัมย์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนทั่วไปในประเทศกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ภายในประเทศของนักลงทุนทั่วไป / ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จากบทวิเคราะห์และคำแนะนำของ โบรกเกอร์ รองลงมาได้แก่จากสื่อหนังสือพิมพ์ นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน ความนิยมในการลงทุนในใบสำคัญแสดงสิทธิแตกต่างกัน นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการแตกต่างกัน และมีความนิยมในการลงทุนใน หุ้นกู้ หุ้นกู้แปลงสภาพ / และใบสำคัญแสดงสิทธิ นักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีอาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีจุดมุ่งหมายต้องการ ลงทุนระยะยาวเพื่อเป็นการออมเงินแตกต่างกันและมีความนิยมในการลงทุนในหุ้นกู้ หุ้นกู้แปลงสภาพ ใบสำคัญแสดงสิทธิ และ / หน่วยลงทุนแตกต่างกันนักลงทุนทั่วไปในประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รัตนพร เสียงลอย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูล / ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยต่อปี ข้อมูลในการลงทุนและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพบว่า มีผลต่อ

พฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมในระดับไม่แน่ใจ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม

ปรีชา จำปาแดง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าผู้ลงทุนรายย่อยมีพฤติกรรมที่ปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่ปฏิบัติในการเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม เลือกซื้อกองทุนรวมเพราะความสะดวกของสถานที่บริการซื้อขายกองทุนรวมในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาข้อมูลรายละเอียดกองทุนรวมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อกองทุนรวม การเปรียบเทียบข้อมูลกองทุนรวมกับการลงทุนใน หลักทรัพย์อื่น ๆ ก่อนซื้อกองทุนรวม การอ่านหนังสือชี้ชวนของกองทุนรวมก่อนซื้อกองทุนรวม , การซื้อกองทุนรวมโดยการพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม การเลือกซื้อกองทุนรวมในตลาดหลักทรัพย์ , การซื้อกองทุนรวมเพราะได้ผลตอบแทนสม่ำเสมอ การซื้อกองทุนรวมเพราะวงเงินลงทุนในกองทุนรวม มีให้เลือกหลากหลายและการซื้อกองทุนรวมเพราะ ค่าธรรมเนียมการซื้อขายต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) โดยการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ต่อเดือน นั้น เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวม ถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ โดยใช้ทฤษฎีของ สุรางค์ จันทร์เอม (2524: 107) ซึ่งได้สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการรับรู้แตกต่างกันไป และเลือกที่จะรับรู้ ในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เข้ามาอย่างมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1 สิ่งเร้าภายใน (Primary stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ

2 สิ่งเร้าภายนอก (Secondary stimuli) เป็นการสื่อสารที่ออกแบบมาเพื่อ นำมาใช้ให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่อยู่ในรูปแบบของ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือ คำพูด ตลอดจนสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

สิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกที่กระตุ้นทำให้เกิดการรับรู้ทั้งข้อมูลการลงทุน ผลตอบแทนที่ได้รับที่อยู่ในรูปของข้อมูลข่าวสารซึ่งสื่อออกมาใน รูปแบบของสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวทางที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อได้รับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา(เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด :2547) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เป็นแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องให้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมายคือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยหนึ่งเพื่อให้เกิดการสอดคล้อง และครอบคลุมกับการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของกองทุนรวม จึงได้นำมากำหนดแนวทางไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)
4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)
5. การจัดสัมมนา (Seminar)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ โดยใช้ทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler. 2006: 181) ที่กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นลำดับต่อไป

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรอิสระ ในกรอบแนวคิด ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งกำหนดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ ซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุน ที่ซื้อหรือเคยซื้อกองทุนรวมกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนที่ซื้อหรือเคยซื้อกองทุนรวมกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542: 104)

โดยใช้สูตร

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

เมื่อ

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติ(ค่ามาตรฐาน)ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

นั่นคือ ระดับความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางได้ค่า $Z = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

p แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม

q แทน 1-p ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

n = 384.16 เกือบขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Judgment Sampling) โดยเจาะจงบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ที่มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิสูงสุด 5 อันดับ

ตาราง 2 แสดงมูลค่าสินทรัพย์และส่วนแบ่งการตลาด ประจำปี 2554

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.)	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (บาท)	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
บลจ. กสิกรไทย	28,700,253,839.45	30.93
บลจ. ไทยพาณิชย์	17,913,397,694.20	19.31
บลจ. บัวหลวง	16,889,244,233.86	18.20
บลจ. ทหารไทย	6,074,805,037.63	6.55
บลจ. กรุงศรีอยุธยา	5,925,046,294.16	6.39

ที่มา: สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (AIMC). 30 ธันวาคม 2554

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยโควตาตามบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บลจ.ละ 80 คน ซึ่งจะได้จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่แบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ตามโควตาตามขั้นตอนที่ 2 จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนด

ตาราง 3 แสดงการแบ่งการเก็บข้อมูลตัวอย่างในแต่ละบริษัท

ชื่อย่อ	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม	กลุ่มตัวอย่าง
1. KASSET	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด	80
2. SCBAM	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	80
3. BBLAM	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด	80
4. TMBAM	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	80
5. KRUNGSRI ASSET	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด	80
รวม		400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม(Questionnaires) ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – End Questionnaires) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ตามพอร์ตการลงทุน: TSI)

- 2.1 20-30 ปี
- 2.2 31-40 ปี
- 2.3 41-50 ปี
- 2.4 51-60 ปี
- 2.5 61 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ธีระภัทร์ เอกผจญสวัสดิ์, 2551)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อัคราภาณี บุคคลธรรมดาชั้นต่ำ: 2555)

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท
- 5.2 12,501 – 25,000 บาท
- 5.3 25,001 – 37,500 บาท
- 5.4 ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 6.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 6.2 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 6.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 11 ข้อ โดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้

- 2.1 การโฆษณา (Advertising) จำนวน 5 ข้อ
- 2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) จำนวน 2 ข้อ
- 2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) จำนวน 2 ข้อ
- 2.4 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) จำนวน 1 ข้อ
- 2.5 การจัดสัมมนา (Seminar) จำนวน 1 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถาม ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี ระดับความสำคัญ 5 ระดับและได้กำหนดค่าของการประเมินการรับรู้และการให้ความสำคัญได้โดยเกณฑ์ดังนี้ดังนี้

ระดับ 5 ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 ระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 ระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 ระดับการรับรู้น้อย

ระดับ 1 ไม่เคยรับรู้

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

จากสูตร

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

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อการสื่อสารทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากต่อการสื่อสารทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการสื่อสารทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุดต่อการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม จำนวน 24 ข้อ โดยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

- 1 การตระหนักถึงปัญหา จำนวน 6 ข้อ
- 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำนวน 6 ข้อ
- 3 กระบวนการประเมินผลข้อมูล จำนวน 5 ข้อ
- 4 การตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 ข้อ
- 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 เห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 2 ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักลงทุนมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุนรวม

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21 หมายถึง นักลงทุนมีความคิดเห็นด้วยมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุนรวม

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักลงทุนมีความคิดเห็นด้วยปานกลางต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุนรวม

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักลงทุนมีความคิดเห็นด้วยน้อยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุนรวม

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักลงทุนมีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุนรวม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงในขั้นที่ 3 เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำมาทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มากในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ จูมปี (Jump N. 1978.) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ ดังนี้ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งได้ผลดังนี้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การโฆษณา	0.811
การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	0.752
การประชาสัมพันธ์	0.954
การตลาดโดยกิจกรรมพิเศษ	0.875
การจัดสัมมนา	0.987

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การตระหนักถึงปัญหา	0.866
การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง	0.752
การค้นหาข้อมูล	0.816
การประเมินผลข้อมูล	0.845
การตัดสินใจซื้อ	0.835
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.849

ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ในการตระหนักถึงปัญหา เท่ากับ 0.866

ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เท่ากับ 0.816

ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ในกระบวนการประเมินผลข้อมูล เท่ากับ 0.845

ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.835

ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ในพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เท่ากับ 0.849

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด นำมาคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม นำมาคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 360)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 2,3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว (X_1, X_2, \dots, X_k) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538: 292) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี 2538: 182) ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ยใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำนวณโดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 39) ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum_{i=1}^n x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) เป็นค่าฐานที่สองของค่าแปรปรวน ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 48) ดังนี้

$$SD. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 38) ได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

โดยที่ S^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนรวมของผู้ตอบคนที่ i
 \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	K	แทน	จำนวนค่าถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

กรณีความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดย

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

กรณีความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

โดย

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน	องศาอิสระ

2. ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	Df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. หน้า 173.

ใช้ สูตรดังนี้

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

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	dfb
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม	dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา	F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 258)

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
แปรปรวน	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	a	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ j

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA เมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe

MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown – Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (Kappel. 1982: 153 – 155)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ไซฟิการ์ณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ
 Y คือ ตัวแปรตาม
 K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ และใช้การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรม การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS จำนวนได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

t แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution

F-ratio แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution

df แทน ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)

R^2 แทน ประสิทธิภาพในการทำนาย (R square)

Adj R^2 แทน ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)

S.E. แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error of Estimate)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละของข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	258	64.50
หญิง	142	35.50
รวม	400	100.0
อายุ		
20-30 ปี	184	46.00
31 – 40 ปี	137	34.20
41 – 50 ปี	63	15.80
51 – 60 ปี	10	2.50
61 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	249	62.30
สมรส	130	32.50
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	21	5.20
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	354	88.50
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท	20	5.00
12,501 – 25,000 บาท	170	42.50
25,001 – 37,500 บาท	154	38.50
37,501 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	130	32.50
พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	35	8.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาก็คืออายุ 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 อายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อายุ 51-60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาก็คือสถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ สถานภาพหม้าย หย่า แยกกันอยู่ จำนวน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาก็คือจบการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ จบการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,501-25,000 บาท จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาก็คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-37,500 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 37,501 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 20-30 ปี	184	46.00
31 – 40 ปี	137	34.30
41 ปีขึ้นไป	79	19.70
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	190	47.50
25,001 – 37,500 บาท	154	38.50
ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

ผลจาก ตาราง 6 แสดงให้เห็นถึง การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานโดยสามารถจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา 31 – 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 37,500 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของนักลงทุนในกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดของนักลงทุนในกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
การโฆษณา			
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.88	.858	มาก
โฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงเช่น โทรทัศน์วิทยุ	3.63	.858	มาก
โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งเช่น ป้ายโฆษณาต่างๆตามสถานีรถไฟฟ้า	3.19	.951	ปานกลาง
โฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง	3.00	1.119	ปานกลาง
โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท	4.00	.792	มาก
รวมการรับรู้ต่อโฆษณา	3.54	.696	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
รับทราบข้อมูลการลงทุนจากผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อนักลงทุนของ บลจ.	4.06	.967	มาก
รับทราบข้อมูลการลงทุนจากพนักงานขายของสาขาธนาคาร	4.38	.485	มากที่สุด
รวมการรับรู้ต่อพนักงานขาย	4.22	.685	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์			
รับทราบข้อมูลการลงทุนจากหนังสือชี้ชวน แผ่นพับ โบรชัวร์ต่างๆ	4.06	.748	มาก
รับทราบข้อมูลการลงทุนผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับกาเปิดตัวของกองทุนรวมชนิดต่างๆ	3.94	.828	มาก
รวมการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์	4.00	.772	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ			
รับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากโครงการตลาดนัดกองทุนรวม	3.19	1.075	ปานกลาง
การจัดสัมมนา			
การรับทราบข้อมูลการลงทุนจากการเข้าร่วมกิจกรรมอบรม สัมมนาต่างๆที่แนะนำกองทุนใหม่ๆ	3.25	1.091	ปานกลาง
รวมการรับรู้โดยรวม	3.64	.710	มาก

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ นักลงทุนในกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา

มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทหลักทรัพย์ฯ เอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ผ่านสื่อแพรภาพและกระจายเสียง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีการรับรู้ผ่านสื่อกลางแจ้ง อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมาคือผ่านสื่อเคลื่อนที่ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสาร ข้างรถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยใช้พนักงานขายผ่านพนักงานขายของสาขาธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีการรับรู้โดยใช้พนักงานขายผ่านผู้ทำหน้าที่ติดต่อนักลงทุนของบริษัทจัดการหลักทรัพย์กองทุนรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์

มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากหนังสือชี้ชวน แผ่นพับ โบรชัวร์ต่างๆอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการ

ลงทุนในกองทุนรวมจากสื่อต่างๆเกี่ยวกับการเปิดตัวของกองทุนรวมชนิดต่างๆในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 คือการรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากโครงการตลาดนัดกองทุนรวม

ด้านการจัดสัมมนา

มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 คือมีการรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมสัมมนา ต่างๆที่ทางบริษัทจัดการหลักทรัพย์กองทุนรวมแนะนำ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหา			
ต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากประจำ	4.19	.527	มาก
ต้องการสิทธิประโยชน์ทางภาษี	4.50	.613	มากที่สุด
ต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนทางธุรกิจ	4.19	.635	มาก
ต้องการผู้เชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพจัดการเงินลงทุน	4.25	.662	มากที่สุด
ต้องการประหยัดเวลาในการบริหารเงินลงทุน	4.06	.748	มาก
ต้องการสภาพคล่องในการจัดการเงินลงทุน	4.06	.828	มาก
ผลรวมด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.20	.470	มาก
การค้นหาข้อมูล			
สอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์จากการลงทุน	4.31	.769	มากที่สุด
คำแนะนำจากผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อผู้ลงทุน	4.44	.610	มากที่สุด
ข้อมูลจากหนังสือชี้ชวนการลงทุนแต่ละ บลจ.	4.06	.659	มาก
ข้อมูลการลงทุนผ่านเว็บไซต์การลงทุนแต่ละ บลจ.	4.00	.792	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ศึกษาและวิเคราะห์ผ่านหนังสือพิมพ์ วารสาร	4.12	.858	มาก
บทวิเคราะห์ข้อมูลดีจนถึงปัจจุบัน			
การอบรมสัมมนาเรื่องกองทุนรวม	4.00	.867	มาก
ผลรวมด้านการค้นหาข้อมูล	4.16	.561	มาก
การประเมินผลข้อมูล			
ตัดสินใจซื้อเพราะกองทุนรวมมีหลายรูปแบบให้	4.37	.600	มากที่สุด
เลือกลงทุน			
ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะมีผู้เชี่ยวชาญจัดการ	4.31	.584	มากที่สุด
กองทุนช่วยบริหารเงินลงทุน			
ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะได้รับสิทธิประโยชน์	4.81	.391	มากที่สุด
ยกเว้นทางภาษี			
ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะยอมรับความเสี่ยง	4.25	.662	มากที่สุด
จากการลงทุนเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับ			
ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะมีกลไกป้องกัน	4.25	.830	มากที่สุด
ลงทุน			
ผลรวมด้านการประเมินผลข้อมูล	4.40	.496	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ			
เมื่อผู้ทำหน้าที่ติดต่อผู้ลงทุนเป็นคนแนะนำจึง	4.19	.727	มาก
ตัดสินใจซื้อกองทุนรวม			
บุคคลใกล้ชิดซึ่งมีประสบการณ์ในการลงทุนเป็นผู้มี	4.31	.584	มากที่สุด
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม			
ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	4.25	.638	มากที่สุด
พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม			
ซื้อกองทุนรวมอีกหากผลตอบแทนดีกว่าเงินฝาก	4.62	.485	มากที่สุด
หากต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง ก็จะ	4.50	.613	มากที่สุด
กลับไปซื้อกองทุนรวมที่ บลจ.ที่เคยซื้อไปแล้ว			
กลับมาซื้อกองทุนรวมกับบลจ.อีก หากได้รับข้อมูล	4.31	.584	มากที่สุด
กองทุนรวมที่น่าสนใจ			

ตาราง 8 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้และยังคงซื้อ กองทุนรวมต่อไป	4.38	.600	มากที่สุด
ผลรวมด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อกองทุนรวม	4.45	.510	มากที่สุด
รวมกระบวนการตัดสินใจ	4.29	.430	มากที่สุด

ผลจากตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ต้องการสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือต้องการผู้เชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพในการจัดการเงินทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าการนำเงินมาฝากประจำหรือเลือกลงทุนเอง และต้องการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน มีความคิดเห็นเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และต้องการประหยัดเวลาในการบริหารเงินทุน มีความคิดเห็นเท่ากันกับมีความต้องการสภาพคล่องในการจัดการเงินลงทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือก่อนซื้อกองทุนรวมต้องได้รับคำแนะนำจากผู้ทำหน้าที่ติดต่อผู้ลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือข้อก่อนซื้อกองทุนรวม สอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์จากการลงทุนมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ก่อนซื้อกองทุนรวม ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ผ่านข่าวหนังสือพิมพ์ วารสาร บทวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ก่อนซื้อกองทุนรวมได้รับคำแนะนำจากผู้ทำหน้าที่ติดต่อผู้ลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเท่ากันคือก่อนซื้อกองทุนรวม ศึกษาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แนะนำผ่านการลงทุนของบริษัท จัดการหลักทรัพย์กองทุนรวม และก่อนซื้อกองทุนรวม ผ่านการอบรมสัมมนาเรื่องกองทุนรวมมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะได้รับสิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมาคือข้อที่ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะกองทุนรวมมีหลายรูปแบบให้ท่านเลือกลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะมีผู้เชี่ยวชาญจัดการกองทุนช่วยในการบริหารเงินลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเท่ากันคือ ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับ และตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะมีกลไก ปกป้องผู้ลงทุนโดยการเปิดเผยข้อมูลไม่ให้อีกเขาเปรียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือบุคคลใกล้ชิดซึ่งมีประสบการณ์ในการลงทุนเป็น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ ซื้อกองทุนรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เมื่อผู้ทำหน้าที่ติดต่อผู้ลงทุนเป็นคนแนะนำท่านจึงตัดสินใจซื้อกองทุนรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ยังคงจะซื้อกองทุนรวมอีกหากผลตอบแทนดีกว่าเงินฝาก รองลงมาคือ หากต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง ยังคงจะกลับไปซื้อที่บริษัทจัดการหลักทรัพย์กองทุนรวมที่ ได้ซื้อไปแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้และยังคงซื้อกองทุนรวมต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และจะกลับมาซื้อกองทุนรวมกับบริษัทจัดการหลักทรัพย์กองทุนรวมอีกอย่างแน่นอน หากได้รับข้อมูลกองทุนรวมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านเพศนั้น จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานที่ 1.1 นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม แตกต่างกัน

การวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกับเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	.056	.813
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	.001	.974
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	.009	.926
การตัดสินใจซื้อ	1.646	.200
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.646	.200

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ภาวะการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ภาวะการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.813, 0.974, 0.926, 0.2 และ 0.2 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของ ภาวะการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างภาวะการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุน จำแนกตามเพศ

ภาวะการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	T	df	Sig. (2-tailed)																																												
การตระหนักถึงปัญหา	ชาย	258	4.23	.469	.982	398	.327																																												
	หญิง	142	4.18	.472				การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ชาย	258	4.17	.559	.873	398	.383	หญิง	142	4.12	.566	ภาวะการประเมินผลข้อมูล	ชาย	258	4.40	.493	.126	398	.900	หญิง	142	4.40	.502	การตัดสินใจซื้อ	ชาย	258	4.24	.629	-.409	398	.683	หญิง	142	4.27	.657	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	258	4.45	.515	.019	398	.985
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ชาย	258	4.17	.559	.873	398	.383																																												
	หญิง	142	4.12	.566				ภาวะการประเมินผลข้อมูล	ชาย	258	4.40	.493	.126	398	.900	หญิง	142	4.40	.502	การตัดสินใจซื้อ	ชาย	258	4.24	.629	-.409	398	.683	หญิง	142	4.27	.657	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	258	4.45	.515	.019	398	.985	หญิง	142	4.45	.503								
ภาวะการประเมินผลข้อมูล	ชาย	258	4.40	.493	.126	398	.900																																												
	หญิง	142	4.40	.502				การตัดสินใจซื้อ	ชาย	258	4.24	.629	-.409	398	.683	หญิง	142	4.27	.657	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	258	4.45	.515	.019	398	.985	หญิง	142	4.45	.503																				
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	258	4.24	.629	-.409	398	.683																																												
	หญิง	142	4.27	.657				พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	258	4.45	.515	.019	398	.985	หญิง	142	4.45	.503																																
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	258	4.45	.515	.019	398	.985																																												
	หญิง	142	4.45	.503																																															

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างภาวะการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของ นักลงทุนใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า ภาวะการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึง ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านภาวะการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.327, 0.383, 0.900, 0.683 และ 0.443 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นักลงทุนเพศที่แตกต่างกันมี ภาวะการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้าน

กระบวนการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ขึ้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม ที่ทดสอบ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของกลุ่ม ที่ทดสอบ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม ที่ทดสอบ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของกลุ่ม อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานที่ 1.2 นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมกับอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตระหนักถึงปัญหา	2.450*	4	395	.046
การค้นหาข้อมูล	3.193*	4	395	.013
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	3.584*	4	395	.007
การตัดสินใจซื้อ	.767	4	395	.547
พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม	2.605*	4	395	.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุ อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 12

ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 14

ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการประเมินผลข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวน ของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 16

ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .547 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 17

ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมมี ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 18

1.2.1 นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการ ตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมใน ขั้นตอนการ ตระหนักถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการ ตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ภาระงานการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมด้านการ
ตระหนักถึงปัญหาจำแนกตามอายุ

ภาระงานการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอน การตระหนักถึง ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5.520*	4	64.793	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของภาระงานการตัดสินใจซื้อ
กองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe
Test พบว่า ภาระงานการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ
.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นักลงทุน
ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีภาระงานการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนการ
ตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ
ความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับภาระงานการ
ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา

อายุ	\bar{X}	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.17	4.17	4.35
20-30 ปี	4.17		-0.001 (1.000)	-.182* (.004)
31-40 ปี	4.17			-.182* (.008)
41 ปีขึ้นไป	4.35			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มนักลงทุนมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในกรุงเทพมหานครขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีอายุ 20-30 ปีและ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนอายุ 20-30 ปี มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจน้อยกว่า นักลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.182

นักลงทุนที่มีอายุ 31-40 ปีและ 41 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจน้อยกว่า นักลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.182

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

1.2.2 นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูลจำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.162*	4	59.809	.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมด้านการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

อายุ	\bar{X}	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.12	4.12	4.30
20-30 ปี	4.12		-0.003 (1.000)	-.180* (.038)
31-40 ปี	4.12			-.179* (0.049)
41 ปีขึ้นไป	4.30			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่ากลุ่มนักลงทุนมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในกรุงเทพมหานครขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีอายุ 20-30 ปีและ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักลงทุนอายุ 20-30 ปี มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า นักลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.180

นักลงทุนที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักลงทุนอายุ 31-40 ปี มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า นักลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.179

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

1.2.3 นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูลแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูลจำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอน กระบวนการ ประเมินผลข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.309	4	139.428	.061

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูล จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนกระบวนการประเมินผล มีค่า Sig. เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

1.2.4 นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	อายุ	\bar{X}	S.D	F	Sig. (2-tailed)
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	20-30	4.15	.694	1.601	.173
	31-40	4.14	.747		
	41 ปีขึ้นไป	4.03	.705		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

1.2.5 นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมจำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.619*	4	69.364	.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นักลงทุนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม

อายุ	\bar{X}	20-30 ปี	31-40 ปี	41ปีขึ้นไป
		4.43	4.44	4.55
20-30 ปี	4.43		-.011 (0.997)	-0.122 (0.190)
31-40 ปี	4.44			-.111* (.042)
41ปีขึ้นไป	4.55			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มนักลงทุนมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีอายุ 31-40 ปีและ 41ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักลงทุนอายุ 31-40 ปีมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมน้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .111

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 นักลงทุนที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมี กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม แตกต่าง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม กับ สถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตระหนักถึงปัญหา	.220	2	397	.802
การค้นหาข้อมูล	.853	2	397	.427
การประเมินผลข้อมูล	2.155	2	397	.117
การตัดสินใจซื้อ	1.140	2	397	.321
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กองทุนรวม	2.340	2	397	.098

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.802, 0.427, 0.117, 0.327, และ 0.098 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมจำแนกตาม สถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การตระหนักถึงปัญหา	โสด	4.21	.470	.282	.754
	สมรส	4.19	.487		
	หม้าย หย่า แยกกันอยู่	4.28	.363		

ตาราง 21 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การค้นหาข้อมูล	โสด	4.16	.565	.302	.740
	สมรส	4.13	.580		
	หม้าย หย่า	4.22	.388		
	แยกกันอยู่				
กระบวนการประเมินผล ข้อมูล	โสด	4.39	.516	.164	.849
	สมรส	4.40	.471		
	หม้าย หย่า	4.33	.598		
	แยกกันอยู่				
การตัดสินใจซื้อ	โสด	4.11	.703	.109	.897
	สมรส	4.12	.732		
	หม้าย หย่า	4.19	.829		
	แยกกันอยู่				
พฤติกรรมภายหลังการ ตัดสินใจซื้อกองทุนรวม	โสด	4.45	.514	.385	.680
	สมรส	4.45	.521		
	หม้าย หย่า	4.55	.384		
	แยกกันอยู่				

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ บสมมติฐานจากความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อกองทุนรวม ทุกขั้นตอน ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.754, 0.740, 0.849, 0.897 และ 0.680 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักลงทุนที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมกับ ระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตระหนักถึงปัญหา	7.91988*	2	397	.000
การค้นหาข้อมูล	2.759	2	397	.065
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	5.570*	2	397	.004
การตัดสินใจซื้อ	.453	2	397	.636
พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม	.111	2	397	.895

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 23

ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ .065มากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม ระดับการศึกษา ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 25

ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาที่กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการประเมินผลข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม ระดับการศึกษา อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 27

ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาที่กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 29

ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาที่กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .895 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 30

1.4.1 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาจำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอน ตระหนักถึง ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	30.068*	2	61.174	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	4.66	4.18	4.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.66		.482*	.357*
			(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	4.18			-.125
				(.167)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มนักลงทุนมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักปัญหา แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมี การตระหนักถึงปัญหามากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .482

นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตระหนักถึงปัญหามากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .357

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

1.4.2 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	F	Sig. (2-tailed)
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52	.342	5.867*	.003
	ปริญญาตรี	4.12	.570		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.31	.453		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมด้านการค้นหาข้อมูล

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
	\bar{X}	4.52	4.12	4.31
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52		.392* (.002)	.203 (.220)
ปริญญาตรี	4.12			-.190 (.093)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตาราง 26 กลุ่มนักลงทุนมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมใน กรุงเทพมหานครด้านการการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมี การ ค้นหาข้อมูลมากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .392 ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

1.4.3 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูลแตกต่างกัน

H₀: นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H₁: นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูลแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนกระบวนการ ประเมินผลข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	9.754*	2	52.743	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมด้าน กระบวนการประเมินผลข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูล

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
	\bar{X}	4.50	4.37	4.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.50		.132 (.301)	-.138 (.363)
ปริญญาตรี	4.37			.271* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.64			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า กลุ่มนักลงทุนมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ อกองทุนรวม
ขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูล แตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับ สูงกว่า ปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมี
กระบวนการประเมินผลข้อมูลมากกว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ย .271

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

1.4.4 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
ขั้นตอนขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการ
ตัดสินใจซื้อตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	F	Sig. (2-tailed)
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.35	.564	1.182	.308
	ปริญญาตรี	4.10	.726		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.17	.692		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กองทุนรวมด้าน การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความ
แปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้อ
มีค่า Sig. เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นัก
ลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขต
กรุงเทพมหานครขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0,05

1.4.5 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมขั้นตอน	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	F	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กองทุนรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.66	.475	1.785	.169
	ปริญญาตรี	4.44	.515		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	.445		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กองทุนรวมขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ
การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)
พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมใน
เขตกรุงเทพมหานครขั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test
ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมกับรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตระหนักถึงปัญหา	2.422	2	397	.090
การค้นหาข้อมูล	.615	2	397	.541
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	1.910	2	397	.149
การตัดสินใจซื้อ	3.137*	2	397	.045
พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม	1.815	2	397	.164

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตระหนักถึงปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 32

ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ .541 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 34

ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับกระบวนการประเมินผลข้อมูลซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการประเมินผลข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 36

ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ อย่างน้อย 2 กลุ่ม

แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 38

ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 39

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.5.1 นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาแบ่งตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	F	Sig. (2-tailed)
ขั้นตอน ตระหนักถึง ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.22	.499	6.863*	.001
	25,001 – 37,500 บาท	4.12	.441		
	37,501 บาทขึ้นไป	4.39	.388		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตาม รายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า การตระหนักถึง

ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มี รายได้ที่แตกต่างกัน มี กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 37,500 บาท	ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	4.12	4.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.22	.101*	-.162*
25,001 – 37,500 บาท	4.12	(.045)	-.264*
37,501 บาทขึ้นไป	4.39		(.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตาราง 33 กลุ่มนักลงทุนมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมใน กรุงเทพมหานครขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกันทั้ง 3 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทและ 25,001 – 37,500 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีการตระหนักถึงปัญหามากกว่า นักลงทุนที่มี รายได้ 25,001 – 37,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.101

นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทและตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีการตระหนักถึงปัญหาน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .162

นักลงทุนที่มีรายได้ 25,000 -37,500 บาท และนักลงทุนที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ 25,001-

37,500 บาท มีการตระหนักถึงปัญหาน้อยกว่า กว่านักลงทุนที่มีรายได้ 37,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .264

1.5.2 นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแบ่งตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม	รายได้	\bar{X}	S.D	F	Sig. (2-tailed)
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.16	.578	4.306*	.014
	25,001 – 37,500 บาท	4.08	.530		
	37,501 บาทขึ้นไป	4.34	.555		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

รายได้		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 37,500 บาท	ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	4.16	4.08	4.34
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.16		0.081 (0.181)	-.254* (.004)
25,001 – 37,500 บาท	4.08			-.173* (.041)
37,501 บาทขึ้นไป	4.34			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตาราง 35 กลุ่มนักลงทุนมีค่า เฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมใน
กรุงเทพมหานครขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทและตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป พบว่า
ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
25,000 บาทมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ย 0.254

นักลงทุนที่มีรายได้ 25,001 – 37,500 บาท และ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป จากการ
วิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักลงทุนที่มีรายได้ 25,001 –
37,500 บาท มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า นักลงทุนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ย .173

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

1.5.3 นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอน
กระบวนการประเมินผลข้อมูลแตกต่างกัน

H₀: นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอน
กระบวนการประเมินผลข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H₁: นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอน
กระบวนการประเมินผลข้อมูล แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอน
กระบวนการประเมินผลข้อมูลแบ่งตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจ ซื้อกองทุนรวม	รายได้	\bar{X}	S.D	F	Sig. (2-tailed)
ขั้นตอนกระบวนการ ประเมินผลข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.39	.511	3.240*	.040
	25,001 – 37,500 บาท	4.36	.508		
	37,501 บาทขึ้นไป	4.55	.372		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กองทุนรวม ขั้นตอน การประเมินผลข้อมูลจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความ
แปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า กระบวนการ
ประเมินผลข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูลแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้
สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูล

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	25,001 –	37,501 บาทขึ้นไป
		25,000 บาท	37,500 บาท	
	\bar{X}	4.39	4.36	4.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.39		0.036	-.158*
25,000 บาท			(.504)	(0.035)
25,001 – 37,500 บาท	4.36			-.194*
				(0.012)
37,501 บาทขึ้นไป	4.55			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตาราง 37 กลุ่มนักลงทุนมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมใน
กรุงเทพมหานครขั้นตอนกระบวนการประเมินผลข้อมูล แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทและตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป พบว่า
ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000
บาทมีกระบวนการประเมินผลข้อมูลน้อยกว่า นักลงทุนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ย .158

นักลงทุนที่มีรายได้ 25,001 – 37,500 บาท และ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป จากการ
วิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักลงทุนที่มีรายได้ 25,001 –
37,500 บาท มีกระบวนการประเมินผลข้อมูลน้อยกว่า นักลงทุนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป
ไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .194

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

1.5.4 นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขต
กรุงเทพมหานครขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการ
ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการ
ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ภาระงานการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

ภาระงานการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างกลุ่ม		.511	2	282.422	.600

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของภาระงานการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ภาระงานการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ ที่แตกต่างกัน มีภาระงานการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5.5 นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีภาระงานการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน

H_0 : นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีภาระงานการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีภาระงานการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาระงานการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมจำแนกตามรายได้

ภาระงานการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม	รายได้	\bar{X}	S.D	F	Sig. (2-tailed)
ขั้นตอนพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ กองทุนรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.44	.534	3.774*	.024
	25,001 – 37,500 บาท	4.41	.481		
	37,501 บาทขึ้นไป	4.62	.479		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม มีค่า F Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อจำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	25,001 –	ตั้งแต่ 37,501
		25,000 บาท	37,500 บาท	บาทขึ้นไป
	4.44	4.41	4.62	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.44	0.036	-1.78*	
25,001 – 37,500 บาท	4.41	(.510)	(.021)	
37,501 บาทขึ้นไป	4.62	-2.15*	(.007)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 กลุ่มนักลงทุนมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทและตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .178

นักลงทุนที่มีรายได้ 25,001 – 37,500 บาท และ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักลงทุนที่มีรายได้ 25,001 – 37,500 บาท มี

พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .215

ส่วนรายคู่อื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 นักลงทุนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักลงทุนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักลงทุนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม กับอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตระหนักถึงปัญหา	3.840*	2	397	.022
การค้นหาข้อมูล	7.007*	2	397	.001
การประเมินผลข้อมูล	9.061*	2	397	.000
การตัดสินใจซื้อ	6.989*	2	397	.001
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กองทุนรวม	10.921*	2	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่ม อาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุน รวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022, 0.001, 0.000, 0.001, และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่าง

น้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.139	2	197.272	.871
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.539	2	230.255	.584
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.669	2	265.996	.190
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.587	2	238.159	.077
พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม	ระหว่างกลุ่ม	.785	2	193.465	.458

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่าการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.871, 0.584, 0.190, 0.077 และ 0.458 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำ นายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ไม่สามารถทำ นายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครได้

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด สามารถทำ นายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อกองทุนรวม โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	101.393	5	20.279	130.752*	.000
Residual	61.107	394	.155		
Total	162.500	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อกองทุนรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อกองทุนรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	2.379	.097	24.439*	.000
ประชาสัมพันธ์ (X_1)	.059	.034	1.725*	.005
โฆษณา (X_2)	.207	.030	7.012*	.000
จัดสัมมนา (X_3)	.278	.061	4.567*	.000
ขายโดยพนักงานโดยตรง (X_4)	.144	.029	4.917*	.000
การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ(X_5)	-.177	.063	-2.831*	.005
			Adjusted R ²	= .552
	R ²	= .558	SE	= .288

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความการตัดสินใจซื้อ (y) ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ (X₁) โฆษณา (X₂) จัดสัมมนา (X₃) ขายโดยพนักงานโดยตรง (X₄) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ (X₅) โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อ (y) ได้ร้อยละ 55.2 (Adjusted R² = .552)

ผู้วิจัยจึงได้นำ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม (y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 2.379 + .278 X_3 + .207 X_2 + .144 X_4 + .059 X_1 + (-.177) X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จัดสัมมนา (X₃) โฆษณา (X₂) ขายโดยพนักงานโดยตรง (X₄) และ ประชาสัมพันธ์ (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .278, .207, .144 และ .059 ตามลำดับ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อ (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ (X₅) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.177 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประชาสัมพันธ์ (X₁) โฆษณา (X₂) จัดสัมมนา (X₃) ขายโดยพนักงานโดยตรง (X₄) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ (X₅) เป็นปัจจัยที่สามารถร่วมทำนาย การตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาหากไม่พิจารณาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม (y) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม (y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.379 หน่วย

หากนักลงทุนมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดสัมมนา (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักลงทุนตัดสินใจซื้อ กองทุน (y) เพิ่มขึ้น .278 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักลงทุนมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักลงทุนตัดสินใจซื้อ กองทุน (y) เพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักลงทุนมีการรับรู้การสื่อสารทางด้านการขายโดยพนักงานโดยตรง (X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักลงทุนตัดสินใจซื้อ กองทุน (y) เพิ่มขึ้น .144 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักลงทุนมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้าน ประชาสัมพันธ์ (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักลงทุนตัดสินใจซื้อ กองทุน (y) เพิ่มขึ้น .059 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักลงทุนมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้าน การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักลงทุนตัดสินใจซื้อกองทุน (y) ลดลง .177 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่ สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นโครงการตลาดนัดกองทุนรวมนั้น นัก ลงทุนส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วม กิจกรรม เนื่องด้วยสาเหตุด้านเวลา หรือสถานที่ ทำให้การตัดสินใจ ซื้อกองทุนรวมลดลงถึงแม้จะเพิ่มกิจกรรมพิเศษ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำ นายพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ไม่สามารถทำ นายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครได้

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด สามารถทำ นายการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน น คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการ ทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กองทุนรวม ของโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	23.564	2	11.782	58.291*	.000
Residual	80.244	397	.202		
Total	103.809	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อกองทุนรวม มีความสัมพันธ์เชิง เส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการทำ นาย เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาความสัมพันธ์ สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	2.853	.150	18.983*	.000
ขายโดยพนักงานโดยตรง X ₄	.281	.038	7.457*	.000
โฆษณา X ₂	.117	.037	3.169*	.002
			Adjusted R ²	= .223
	R ²	= .227	SE	= .450

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม (y_1) ได้แก่ โฆษณา (X_2) และ ขายโดยพนักงานโดยตรง (X_4) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม (y_1) ได้ร้อยละ 22.3 (Adjusted R² = .223)

ผู้วิจัยจึงได้นำ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.853 + .281 X_4 + .117 X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ขายโดยพนักงานโดยตรง (X_4) และ โฆษณา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .281 และ .117 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานโดยตรง (X_4) และ ด้านโฆษณา (X_2) เป็นปัจจัยที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 2 ด้าน คือ โฆษณา (X_2) และ ขายโดยพนักงานโดยตรง (X_4) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม (y_1) จะพบว่าพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.853 หน่วย

หากนักลงทุนมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักลงทุนตัดสินใจซื้อกองทุน (y_1) เพิ่มขึ้น .117 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักลงทุนมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานโดยตรง (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ให้นักลงทุนตัดสินใจซื้อกองทุน (y_1) เพิ่มขึ้น .281 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ (X_1) จัดสัมมนา (X_3) และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม (y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงสรุปผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การ	การค้นหา	การ	การ	พฤติกรรม
	ตระหนัก	ข้อมูล	ประเมินผล	ตัดสินใจ	
ปัญหา	ซื้อ	ข้อมูล	ซื้อ	ภายหลัง	
					การซื้อ
1. เพศ	x	x	x	x	x
2. อายุ	✓	✓	x	x	✓
3. สถานภาพ	x	x	x	x	x
4. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	x	x
5. รายได้	✓	✓	✓	x	✓
6. อาชีพ	x	x	x	x	x

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

สมมติฐานข้อที่ 2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำ นายการตัดสินใจซื้อ
กองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงสรุปการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำ นายการตัดสินใจซื้อ กองทุนรวม
ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ
โฆษณา	✓
การขายโดยพนักงานขาย	✓
การประชาสัมพันธ์	✓
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	✓
การสัมมนา	✓

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H1 (สามารถทำนาย)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H0 (ไม่สามารถทำนาย)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำ นายพฤติกรรมภายหลัง
การซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 แสดงสรุปการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถ ร่วมทำนายพฤติกรรมภายหลังการ
ซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม
โฆษณา	✓
การขายโดยพนักงานขาย	✓
การประชาสัมพันธ์	✗
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	✗
การสัมมนา	✗

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H1 (สามารถทำนาย)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H0 (ไม่สามารถทำนาย)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ ต่อบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างการรับรู้ให้แข็งแกร่ง ตลอดจนวางแผนผ่านสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในสภาพตลาดปัจจุบัน ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักลงทุนที่ซื้อกองทุนรวมโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดในการขยายฐานลูกค้าที่จะมาลงทุนในกองทุน
2. ใช้เป็นข้อมูลให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจและการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด
3. ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,501-25,000 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของนักลงทุนในกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา

ระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดของกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี ระดับการรับรู้ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก คือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท, ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, ผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงเช่น โทรทัศน์ วิทยุ, ผ่านสื่อกลางแจ้งเช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง คือ ผ่านสื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ

การขายโดยใช้พนักงานขาย

ระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดของกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รับทราบข้อมูลการลงทุนจากพนักงานขายของสาขาธนาคาร และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมาก คือ รับทราบข้อมูลการลงทุนจากผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อนักลงทุนของบริษัทจัดการหลักทรัพย์ ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์

ระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดของกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากคือ รับทราบข้อมูลการลงทุนจากหนังสือชี้ชวน แผ่นพับ โบรชัวร์ต่างๆ และ รับทราบข้อมูลการลงทุนผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับการเปิดตัวของกองทุนรวมชนิดต่างๆ ตามลำดับ

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ กองทุน รวมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ รับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากโครงการตลาดนัดกองทุนรวม

การจัดสัมมนา

ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครด้านการจัดสัมมนาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ การรับทราบข้อมูลการลงทุนจากการเข้าร่วมกิจกรรมอบรม สัมมนาต่างๆที่แนะนำกองทุนใหม่ๆ

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยจำแนกตามชั้นได้ดังนี้

ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา

ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ต้องการสิทธิประโยชน์ทางภาษี , ต้องการผู้เชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพจัดการเงินลงทุน ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมอยู่ในระดับมาก คือ ต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากประจำ , ต้องการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนทางธุรกิจ , ต้องการประหยัดเวลาในการบริหารเงินลงทุน และ ต้องการสภาพคล่องในการจัดการเงินลงทุน ตามลำดับ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คำแนะนำจากผู้ทำหน้าที่ติดต่อผู้ลงทุน , สอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์จากการลงทุน ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ศึกษาและวิเคราะห์ผ่านหนังสือพิมพ์ วารสาร บทวิเคราะห์ข้อมูลอดีตจนถึงปัจจุบัน , ข้อมูลจากหนังสือชี้ชวนการลงทุนแต่ละ บลจ ., ข้อมูลการลงทุนผ่านเว็บไซต์การลงทุนแต่ละ บลจ. , และ การอบรมสัมมนาเรื่องกองทุนรวม ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินผลข้อมูล

ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามขั้นตอนการประเมินผลข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะได้รับสิทธิประโยชน์ยกเว้นทางภาษี , ตัดสินใจซื้อเพราะกองทุนรวมมีหลายรูปแบบให้เลือกลงทุน , ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะมีผู้เชี่ยวชาญจัดการกองทุนช่วยบริหารเงินลงทุน, ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับ และ ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะมีกลไกป้องกันนักลงทุน ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจ

ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามขั้นตอนการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็น

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในขั้นตอนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บุคคล
ใกล้ชิดซึ่งมีประสบการณ์ในการลงทุนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม และข้อที่มีระดับ
ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เมื่อผู้ทำหน้าที่ ติดต่อผู้
ลงทุนเป็นคนแนะนำจึงตัดสินใจซื้อกองทุนรวม

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม

ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานครของ
ผู้ตอบแบบสอบถามขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ
พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในขั้นพฤติกรรมภายหลัง
การซื้อกองทุนรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ซื้อกองทุนรวมอีกหากผลตอบแทนดีกว่าเงินฝาก , หาก
ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง ก็จะกลับไปซื้อกองทุนรวมที่ บลจ .ที่เคยซื้อไปแล้ว, ยอมรับ
ความเสี่ยงจากการลงทุนได้และยังคงซื้อกองทุนรวมต่อไป และ กลับมาซื้อกองทุนรวมกับบลจ .อีก
หากได้รับข้อมูลกองทุนรวมที่น่าสนใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถสรุปความ
แตกต่างได้ดังนี้

1. นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมที่แตกต่างกัน
ดังนี้

ในขั้นการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งผลการทดสอบรายคู่ ต่างต่าง 2 คู่ คือ นักลงทุนอายุ
20-30 ปี มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจน้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และ นักลง
ทุนที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจน้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ขั้นการค้นหาข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบรายคู่ ต่างต่าง 2 คู่ คือ นักลงทุนอายุ 20-30 ปี
มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป และ นักลงทุนอายุ 31-40 ปี มีการค้นหา
ข้อมูลน้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผลการทดสอบรายคู่ ต่างต่าง 1 คู่ คือ นักลงทุน
อายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมน้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป

2. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
ที่แตกต่างกันดังนี้

ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ผลการทดสอบรายคู่แตกต่าง 2 คู่ คือ นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตระหนักถึงปัญหามากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตระหนักถึงปัญหามากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบรายคู่แตกต่าง 1 คู่ คือ นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการค้นหาข้อมูลมากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ขั้นตอนการประเมินผลข้อมูล ผลการทดสอบรายคู่แตกต่าง 1 คู่ คือ นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการประเมินผลข้อมูลมากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

3. นักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมแตกต่างกันดังนี้

ขั้นตระหนักถึงปัญหา ผลการทดสอบรายคู่แตกต่าง 2 คู่ คือ นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีการตระหนักถึงปัญหาน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป และ นักลงทุนที่มีรายได้ 25,001- 37,500 บาท มีการตระหนักถึงปัญหาน้อยกว่ากว่านักลงทุนที่มีรายได้ 37,501 บาทขึ้นไป

ขั้นค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบรายคู่ แตกต่าง 2 คู่ คือ นักลงทุนที่มีรายได้รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป และ นักลงทุนที่มีรายได้ 25,001 – 37,500 บาท มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป

ขั้นกระบวนการประเมินผลข้อมูล ผลการทดสอบรายคู่แตกต่าง 2 คู่ คือ นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีกระบวนการประเมินผลข้อมูลน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป และ นักลงทุนที่มีรายได้ 25,001 – 37,500 บาท มีกระบวนการประเมินผลข้อมูลน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป

ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม ผลการทดสอบรายคู่ แตกต่าง 1 คู่ คือ นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป และ นักลงทุนที่มีรายได้ 25,001 – 37,500 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมน้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป

ส่วนนักลงทุนที่มีเพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครได้

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย จัดสัมมนา โฆษณา ขายโดยใช้พนักงาน ประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถร่วมทำนายนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็น ตัวแปรที่ ร่วมทำนายนาย การตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือจัดสัมมนา โฆษณา ขายโดยใช้พนักงาน และประชาสัมพันธ์ หมายความว่า เมื่อมีการจัดสัมมนา โฆษณา ขายโดยใช้พนักงาน และ การประชาสัมพันธ์ ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมทำนายนาย การตัดสินใจซื้อกองทุน รวมเพิ่มขึ้น และตัวแปร ที่ร่วมทำนายนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หมายความว่าหากมีการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ตัวแปรนี้สามารถร่วมทำนายนาย การตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดลง ซึ่งอาจเป็นเหตุผลเนื่องมาจากการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นโครงการตลาดนัดกองทุนรวมนั้น นักลงทุนส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม เนื่องด้วยสาเหตุด้านเวลา สถานที่ การจัดกิจกรรมไม่ถูกกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ หรือความถี่ในการจัดกิจกรรมที่น้อยเกินไป จึงไม่เกิดแรงกระตุ้นที่ ทำให้การตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 55.2

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครได้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงาน และ การโฆษณา สามารถร่วมทำนายนายพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็น ตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อมีการรับรู้สื่อสารทางการตลาดด้านการ ขายโดยใช้พนักงาน และ โฆษณา ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมทำนายนาย พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมเพิ่มขึ้น ซึ่งตัวแปรทั้งหมดนี้ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมได้ร้อยละ 22.3

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ จัดสัมมนา และการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งไม่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. นักลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุน รวมในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนที่มีอายุ ระดับการ ศึกษา และรายได้ที่ แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน ดังนี้

นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมขั้นตอนการตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่านักลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากนักลงทุนที่มีช่วงอายุ น้อยกว่าเป็นวัยที่เริ่มศึกษา เริ่มสร้างฐานะ ภาวะความรับผิดชอบน้อย นักลงทุนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีภาระและหน้าที่ ในการดูแลและสร้างความมั่นคงให้ครอบครัว ซึ่งต้องการลดความเสี่ยงจากการ ลงทุน และ สิทธิประโยชน์ทางภาษี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลย์ลักษณ์ กนกศิลป์สกุล (2548) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ โดยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ และสอดคล้อง กับการแบ่งพอร์ตการลงทุนของ ตลาดหลักทรัพย์ (TSI) กล่าวถึงการจัดพอร์ตการลงทุนว่า พอร์ต การลงทุนสำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีช่วงที่นักลงทุนเพิ่งจะเริ่มต้นทำงาน ภาระการเงินยังมี น้อย สามารถลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงเพื่อเพิ่มโอกาสโอกาสจากการลงทุนสูง ต่างจากนัก ลงทุนสำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เริ่มจะมีครอบครัวจะทำให้ท่านต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายใน หลายๆด้าน เช่นค่าใช้จ่ายทั่วไปในครัวเรือน ค่าเล่าเรียนบุตร และการออมเงินเพื่ออนาคตของบุตร จึงต้องมีกระบวนการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุนของตน

นักลงทุนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดย นักลงทุนที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และกระบวนการประเมินผลข้อมูล มากกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับสูงกว่า ปริญญาตรี เนื่องจากนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านความคิด อุดมการณ์ ประสิทธิภาพ พื้นฐานความรู้ที่น้อยจึงต้องมีกระบวนการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลและการ ประเมินผลข้อมูลที่เพิ่มขึ้น เพื่อความลดความเสี่ยง ในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2546: 116) ที่ได้กล่าวว่าการศึกษาเป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คือ การศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ศรีหะวรรณ (2546: 98) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของ

นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

นักลงทุนที่มี รายได้ แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยนักลงทุนที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมด้าน การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา ข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนมากที่สุด เนื่องจากเมื่อ รายได้มาก อำนาจการซื้อจะเพิ่มขึ้นมากกว่า นักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่า ความเสี่ยงในการลงทุนจะเพิ่มขึ้นมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการ ประเมินผลข้อมูลนั้น และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จึงเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ซีระภัทร์ เอก ผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัวรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการ มีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย และการตัดสินใจที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำกว่าจะมีการศึกษาน้อยทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ ศรีคำ (2550) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมพรีมาเวสต์จำกัด ผ่านบริการจัดจำหน่ายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า

2. ผลการวิจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมได้ พบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้สื่อสารด้านการจัดสัมมนา โฆษณา ขายโดยใช้พนักงาน และประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นตัว แปรที่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ซึ่งเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดด้านการสัมมนา เป็นตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ ร่วมทำนายการตัดสินใจ ซื้อกองทุนรวมมากที่สุด โดยการรับทราบข้อมูลการลงทุนผ่าน การเข้าร่วมการอบรมสัมมนา แนะนำกองทุนใหม่ๆ เพื่อการตัดสินใจโดยตรงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นการเน้นการ ความเข้าใจ และการเรียนรู้เพื่อการตัดสินใจโดยตรง ด้วยการใช้ผู้มีประสบการณ์และผู้ที่น่าเชื่อถือถือเป็นแบบอย่าง แนะนำความรู้ความเข้าใจเรื่องกองทุนรวมอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุสา บรรณกิจโสภณ (2553)

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดสัมมนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การสื่อสารทางการตลาดด้านการ โฆษณา เป็นตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ ร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, ผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงเช่น โทรทัศน์ วิทยูซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้นักลงทุนได้รับข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมลวรรณ ศรีคำ (2550 : 235) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทจัดการกองทุนพรีมาเวสต์จำกัด ผ่านบริการจัดจำหน่ายของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยทางเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทจัดการกองทุนพรีมาเวสต์จำกัด ผ่านบริการจัดจำหน่ายของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดด้านการ ขายโดยใช้พนักงาน เป็นตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม โดย พนักงานขายของสาขานาคารหรือผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับนักลงทุน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ลงทุนจะเกิดความรู้ ความเข้าใจโดยตรง และการกระตุ้นที่รวดเร็วเพื่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ เพชรสุวรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม ของนักลงทุนจังหวัดชลบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเรื่องการขาย โดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนจังหวัดชลบุรี

การสื่อสารทางการตลาดด้าน การประชาสัมพันธ์ เป็น ตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ร่วม ทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม โดยการรับทราบข้อมูลการลงทุนจากหนังสือชี้ชวน แผ่นพับ โบรชัวร์ ต่างๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากการรับทราบข้อมูลการลงทุนผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับการเปิดตัวของกองทุนรวมชนิดต่างๆ ของทางบริษัทจัดการหลักทรัพย์ เป็น การกระตุ้นความสนใจของนักลงทุนเป็นทุนเดิม และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจให้กับนักลงทุน เมื่อความรู้ความเข้าใจในกองทุนรวมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การสื่อสารทางการ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในทิศทางตรงกันข้าม โดย โครงการตลาดนัดกองทุนรวม หรือ อ

กิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่อง มาจากในปัจจุบันยังไม่เป็นที่รับรู้ของกลุ่มนักลงทุนมากนัก จำนวนความถี่ของกิจกรรม หรือสถานที่ ที่จัดกิจกรรม การสร้างการรับรู้ด้านกิจกรรมพิเศษยังไม่บรรลุถึงเป้าหมาย นักลงทุนโดยทั่วไปจึงยังไม่เกิดความสนใจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ เพชรสุวรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนจังหวัดชลบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนจังหวัดชลบุรี โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

3. ผลการวิจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการ ขยายโดยใช้พนักงาน และ ด้านโฆษณา เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนาย พฤติกรรมภายหลังการ ซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขยายโดยใช้พนักงาน และ ด้านโฆษณา เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมโดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

การสื่อสารการตลาดด้าน การขยายโดยใช้พนักงาน เป็นตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ร่วมทำนาย พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กองทุนรวมมากที่สุด โดยผ่านพนักงานขายของสาขารักษาการหรือผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับนักลงทุน จะมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจาก เป็นกระตุ้น การขายกับนักลงทุนโดยตรง สามารถอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจ และความประทับใจในการให้บริการ ที่นักลงทุนส่วนใหญ่ ยังคงกลับมาซื้อกองทุนรวม กับ บลจ.ที่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลดาวัลย์ พงษ์พันธ์ (2549) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม กรณีศึกษา บลจ.ฟินันซ่า จำกัด โดยพบว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับการได้รับรู้ข้อมูลจากพนักงานตัวแทนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยตรงมากที่สุด และตั้งใจจะซื้อกองทุนกับพนักงานตัวแทนคนเดิมหากให้บริการที่ประทับใจ

การสื่อสาร การตลาดด้าน การโฆษณา เป็น ตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ของกา รทำนาย พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงเช่น โทรทัศน์ วิทยุ จะมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องมาจาก เป็นการสร้างการรับรู้ได้หลายช่องทางจากข้อมูลการลงทุน เดิมที่มีอยู่ เพื่อ กระตุ้นนักลงทุนให้กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา เสริมนิภารัตน์ (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารของนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อ /ขาย หุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับความเคลื่อนไหวของ

หุ้น และตลาดหลักทรัพย์ฯ ผ่านทางโฆษณาต่างๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อศึกษาและซื้อ ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ โดยนักลงทุนประเมินว่าข่าวสารผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมควร ให้ความสำคัญ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพื่อเป็นการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในชั้นต่างๆ ดังนี้

1.1 ชั้นการตระหนักถึงปัญหา ในเรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษี ของการซื้อกองทุนรวม และผลตอบแทนที่ดีกว่าเงินฝาก และชั้นการค้นหาข้อมูล ในเรื่องการ ได้รับข้อมูลจาก กู้ทำหน้าที่ติดต่อนักลงทุนและผู้มีประสบการณ์จากการลงทุน บลจ . ควรกระตุ้นนักลงทุน ที่มีช่วงอายุ 20-30ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 25,001-37,500 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า อายุระดับการศึกษา และ รายได้ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรว มชั้นการตระหนักถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

1.2 ชั้นประเมินผลข้อมูล ในเรื่องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี รูปแบบการเลือกกองทุน ผู้เชี่ยวชาญที่จัดการการลงทุน บลจ ควรให้ความสำคัญกับนักลงทุ นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย25,001-37,500 บาท ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษา และ รายได้ มีกระบวนการตัดสินใจชั้นประเมินผลข้อมูลแตกต่างกัน

1.3 ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม ในเรื่องการกลับไปซื้อซ้ำ บลจ.ควรให้ความสำคัญกับนักลงทุ นที่มีอายุ 20-30ปี มีรายได้ 25,001-37,500 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า อายุ และ รายได้ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมแตกต่างกัน

2. ฝ่ายการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมควรรื้อการสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆดังนี้

2.1 ด้านการสัมมนา โดยการเพิ่มจำนวนความถี่ในการจัดสัมมนาให้เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนรวมให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสัมมนาที่โปสเตอร์ที่มีสัมประสิทธิ์ ร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมมากที่สุด ซึ่งระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนานั้น อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ขาดการสื่อสารทางการตลาดด้านการสัมมนาสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อกองทุนได้มาก แต่ต้องมีการกระตุ้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการสัมมนาให้เพิ่มมากขึ้น เพราะในปัจจุบันนักลงทุนยังมีการรับรู้ไม่เพียงพอ

2.2 ด้านการโฆษณา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมควรรกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในกองทุนรวม โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เช่นผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ผ่านหนังสือพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ ทำให้เกิดการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากจากผลการวิจัยพบว่าด้านการโฆษณาเป็นตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของ นักลงทุน รองลงมา และมีระดับการรับรู้ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นเว็บไซต์ของบริษัท หรือผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่นโทรทัศน์ วิทยุ อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ควรฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับกองทุนรวม เพื่อสร้างแรงดึงดูด กระตุ้นให้เกิดการขายเพิ่มขึ้นและสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักลงทุน รวมทั้งเพิ่มแรงจูงใจในรูปแบบค่าตอบแทน ให้กับพนักงานขายของสาขานาคาร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านักลงทุนมีระดับการรับรู้ผ่านการขายโดยพนักงานขายของสาขานาคารอยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม

3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมควร ใช้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยการใช้พนักงานของธนาคารเพื่อ รักษาฐานลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ทำให้ผู้และด้านการโฆษณา เพื่อสร้างการรับข่าวสารที่กว้าง และรวดเร็ว รวมทั้งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม ซึ่ง ควรให้ความสำคัญกับ การใช้พนักงานขายโดยเป็นตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ร่วมทำนายพฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวมมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมในระดับภูมิภาคที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน
2. ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และ ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักลงทุน นายย่อยที่มีต่อการลงทุนในกองทุนรวม
3. ศึกษาเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุน และ อัตราเสี่ยงในการลงทุนกองทุนรวมเมื่อเทียบกับการลงทุนในหลักทรัพย์อื่นๆ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องเพื่อนำมาใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจลงทุนต่อไปในอนาคต
4. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่คาดว่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญช์ อินทรโกเศศ. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จุฑาพรรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา จำปาแดง . (2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ. (2574). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภิญโญ สาร. (2533). *การบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.

- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2541). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- รัตนพร เสี่ยงลอย. (2546). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และ ไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บ.ช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- _____. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สุชา จันท์เอม. 2544. *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. 2541. *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ จันท์เอม. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุพร จรุงรังษี. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บ.ช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วี เจ พรินติ้ง.
- Armstrong Garry; Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.,.

Philip Kotler. 2003. *Marketing Management. (11th Edition)*. New Jersey, U.S.A: Pearson

Education, Inc.,.

*Schiffman & Kanuk .(1997).Consumer Behavior.6th .ed.*New Jersey: Prentice Hall

International.,Inc.

Solomon, M.R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (4th ed.) Upper

Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ธีระภัทร์ เอกผชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2554, จาก

<http://computer.pcru.ac.th/emoodldata/19/>

ตลาดกองทุนรวม. (2555). *รายชื่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม

2555, จาก <http://www.aimc.or.th>

สมาคมเศรษฐศาสตร์. (2554). *ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2555*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2554,

จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554). *เส้นทางสะสมความมั่งคั่งที่ยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ

28 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.tsi-thailand.org/>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด (ภาคพิเศษ) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อ การศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของนักลงทุนในเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนใน

เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนัก
ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการ เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทาง
การตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร กรุณาตอบ
แบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้จะ
นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน
กรุณากรอกแบบสอบถาม ตามความเป็นจริงดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุน

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุ 20-30 ปี

อายุ 31-40 ปี

อายุ 41-50 ปี

อายุ 51-60 ปี

อายุ 61 ปี ขึ้นไป

3.สถานะ

โสด

สมรส

หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท

12,501 – 25,000 บาท

25,001 – 37,500 บาท

ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของนักลงทุน

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของกองทุนรวมที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยรับรู้ (1)
การโฆษณา (Advertising)					
1. ท่านรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ					
2. ท่านรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ					
3. ท่านรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่นป้ายโฆษณาสถานที่ต่างๆ					
4. ท่านรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง					
5. ท่านรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆของบลจ.					
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)					
6. ท่านรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อนักลงทุนของ บลจ.					
7. ท่านรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากพนักงานขายของสาขาธนาคาร					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)					
8. ท่านรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากหนังสือชี้ชวน แผ่นพับ โบรชัวร์ต่างๆ					
9. ท่านรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการเปิดตัวของกองทุนรวมชนิดต่างๆ					
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)					
10. ท่านรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากการโครงการตลาดนัดกองทุนรวม					
การจัดสัมมนา (Seminar)					
11. ท่านรับทราบข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมจากการเข้าร่วมกิจกรรม อบรมสัมมนา ต่างๆ ที่แนะนำกองทุนใหม่ๆ ที่ทางบริษัทจัดการหลักทรัพย์กองทุนรวม แนะนำ					

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง □ หน้าข้อความที่ตรงกับ ความคิดเห็น ของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านตระหนักถึงปัญหา					
1. เหตุผลที่ท่านซื้อกองทุนรวมเพราะต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากนำเงินฝากประจำ หรือเลือกลงทุนเอง					
2. เหตุผลที่ท่านซื้อกองทุนรวมเพราะต้องการสิทธิประโยชน์ทางภาษี					
3. เหตุผลที่ท่านซื้อกองทุนรวมเพราะต้องการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยง					
4. เหตุผลที่ท่านซื้อกองทุนรวมคือต้องการผู้เชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพในการจัดการเงินทุนของท่านได้					
5. เหตุผลที่ท่านซื้อกองทุนรวมเพราะต้องการประหยัดเวลาในการบริหารเงินทุนของท่าน					
6. เหตุผลที่ท่านซื้อกองทุนรวมเพราะต้องการสภาพคล่องในการจัดการเงินลงทุน					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนซื้อกองทุนรวมท่านสอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์จากการลงทุนมาแล้ว					
2. ก่อนซื้อกองทุนรวมท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ทำหน้าที่ติดต่อผู้ลงทุน					
3. ก่อนซื้อกองทุนรวมท่านศึกษาข้อมูลจากหนังสือชี้ชวนการลงทุนของแต่ละ บลจ.					
4. ก่อนซื้อกองทุนรวมท่านศึกษาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แนะนำการลงทุนของ บลจ. ต่างๆ					
5. ก่อนซื้อกองทุนรวมท่านศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ผ่านข่าวหนังสือพิมพ์ วารสาร บทวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน					
6. ก่อนซื้อกองทุนรวมท่านผ่านการอบรมสัมมนาเรื่องกองทุนรวมมาแล้ว					

กระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
กระบวนการประเมินผลข้อมูล					
1. ที่ท่านตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะกองทุนรวมมีหลายรูปแบบให้ท่านเลือกลงทุน					
2. ที่ท่านตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะมีผู้เชี่ยวชาญจัดการกองทุนช่วยในการบริหารเงินลงทุน					
3. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะได้รับสิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษี					
4. ท่านตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่รับ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพราะมีกลไกปกป้องผู้ลงทุนโดยการเปิดเผยข้อมูลไม่ให้อีกเขาเปรียบเทียบ					
การตัดสินใจซื้อ					
1. เมื่อผู้ทำหน้าที่ติดต่อผู้ลงทุนเป็นคนแนะนำท่านจึงตัดสินใจซื้อกองทุนรวม					
2. บุคคลใกล้ชิด ซึ่งมีประสบการณ์ในการลงทุนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ท่านซื้อกองทุนรวม					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อกองทุนรวม					
1. ท่านยังคงจะซื้อกองทุนรวมอีกหากผลตอบแทนดีกว่าเงินฝาก					
2. หากต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง ท่านยังคงจะกลับไปซื้อที่ บลจ.ที่ท่านได้ซื้อไปแล้ว					
3. ท่านจะกลับมาซื้อกองทุนรวมกับ บลจ. อื่นๆ อย่างแน่นอนหากได้รับข้อมูลกองทุนที่น่าสนใจ					
4. ท่านยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้ และยังคงจะซื้อกองทุนต่อไป					

----- ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664


ที่ ศธ 0519.12/ วันที่ 18 พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร

เนื่องด้วย นางสาวฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลยา ฅเนศพงศ์ธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-734-2564



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/ วันที่ 18 พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

เนื่องด้วย นางสาวฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ฅเนศพงศ์ธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-734-2564



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์
รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี
วันเดือนปีเกิด	14 มกราคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	55/90 หมู่ 3 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสามแยกอ่างศิลา 55/90 หมู่ 3 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บธ.บ. วิทยาการจัดการ บริหารธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
พ.ศ. 2555	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

