

**แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตลาดพร้าว  
กรุงเทพมหานคร**

**Motivation to invest in long-term equity funds of lat phrao district bangkok**

ธนรัตน์ สัมพันธ์มาศ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanarat Sampanthamart  
E-mail:tsjob1987@gmail.com

Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษา อายุ อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตพื้นที่ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตพื้นที่ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ต่างกัน

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ,กองทุน

**Abstract**

The objectives of this study were 1. To study motivation towards investing in long-term equity funds in the Lat Phrao district Bangkok 2. To study motivation towards investing in long-term equity funds in the Lat Phrao district Bangkok by categorizing personal income, education, age, occupation

The sample group was 400 people of personnel in Lat Phrao Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis were tested by Independent Sample (t-test). One-Way ANOVA (F-test), in test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression

The results of hypothesis testing showed that personnel in Lat Phrao Bangkok . With personal age, occupation, income, education, different causes motivation investors to invest in different long-term stock funds.

**Importance:** motivation, invest

## บทนำ

ในปัจจุบันมีเครื่องมือทางการเงินหลากหลายประเภทเกิดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่มีเงินออมได้นำเงินของตนเองไปลงทุนเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ซึ่งนอกจากการออมในรูปแบบของเงินฝากที่ออมไว้กับธนาคารพาณิชย์แล้ว อีกหนึ่งในทางเลือกนั้นก็คือการออมกึ่งการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากการนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์โดยตรง ผู้ลงทุนต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากเพื่อการวิเคราะห์ประกอบกับการตัดสินใจที่รวดเร็ว การลงทุนจึงจะมีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงต่ำและผลตอบแทนสูง แต่ส่วนใหญ่ผู้ลงทุนรายย่อยมีเงินลงทุนจำนวนน้อยและยังขาดความรู้ทางวิชาการในการลงทุนจึงทำให้มีโอกาสขาดทุนได้ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund) หรือเรียกชื่อย่อว่า LTF ก็เป็นกองทุนรวมประเภทหนึ่งในการส่งเสริมให้ผู้ลงทุนรายย่อยลงทุนในตลาดทุนผ่านกองทุนรวม ซึ่ง เริ่มจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 โดยมีจำนวนกองทุนเพียง 22 กองทุน จากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน 17 บริษัท และมีปริมาณมูลค่าทรัพย์สินสุทธิเท่ากับ 5.63 พันล้านบาท จากนั้นธุรกิจของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในประเทศไทย ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งมีการสังเกตจากปริมาณมูลค่าทรัพย์สินสุทธิที่มีการเพิ่มขึ้นเป็น 382.16 พันล้านบาทในปี พ.ศ.2561 โดยมีจำนวนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว 90 กองทุนจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน 21 บริษัท (ตารางที่ 1.1) แสดงว่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาวนั้นเป็นที่นิยมของนักลงทุนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้บริษัทจัดการกองทุนและสถาบันการเงินที่เป็นแหล่งให้นักลงทุนสามารถซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาวได้มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นโดยมีระยะเวลาการลงทุนที่ยาวขึ้นเพื่อสร้างเสถียรภาพของตลาดทุน รวมทั้งรัฐบาลมีการสนับสนุนสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีแก่ผู้ลงทุนเพื่อเป็นแรงจูงใจอีกด้วย การลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เป็นกองทุนรวมที่จัดตั้งขึ้นโดยเน้นการลงทุนในหุ้นสามัญที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นหลักและมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มสัดส่วนนักลงทุนสถาบันที่จะลงทุนระยะยาวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีนโยบายลงทุนในตราสารแห่งทุน ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน (NAV) โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กองทุนที่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล และ ไม่จ่ายเงินปันผล ซึ่งแต่ละประเภทก็มีข้อดีแตกต่างกัน กล่าวคือกองทุนที่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล หากกองทุนมีผลการดำเนินงานที่ดี ผู้ถือหน่วยลงทุนจะได้กระแสเงินสดรับอย่างสม่ำเสมอ ตลอดระยะเวลาการลงทุน แต่เงินปันผลที่ได้รับนี้จะต้องเสียภาษีหัก ณ ที่จ่ายอีกร้อยละ 10 ส่วนกองทุนที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผล แม้จะไม่มีกระแสเงินสดรับ แต่มีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบ Capital gain ที่สูงกว่า เนื่องจากหากกองทุนมีผลการดำเนินงานที่ดี ผลตอบแทนที่เกิดจากการลงทุน ในกองทุนประเภทนี้ จะนำไปลงทุนต่อ เพื่อสร้างผลตอบแทนให้เพิ่มขึ้น กองทุนรวมหุ้นระยะยาว เป็นกองทุนที่ทางการได้ให้การสนับสนุนประโยชน์ทางภาษีสำหรับผู้ลงทุน โดยเมื่อมีการเริ่มจัดตั้งกองทุนให้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีสำหรับผู้ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในปีภาษีที่ลงทุน ผู้ลงทุนสามารถนำเงินที่ลงทุนไปลดหย่อนได้โดยสามารถลดหย่อนได้สูงสุดร้อยละ 15 ของรายได้และไม่เกิน

500,000 บาทต่อปี ซึ่งสามารถประหยัดภาษีได้ โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ลงทุนต้องถือหน่วยลงทุนที่ลงทุนไม่น้อยกว่า 7 ปีปฏิทิน โดยเริ่มตั้งแต่ 1 ม.ค. 2559-31 ธ.ค. 2562 จะเห็นได้ว่าการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว นั้นจะให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ลงทุน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้มีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น โดยผู้ลงทุนที่สนใจสามารถลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์จัดการลงทุน ผู้ลงทุนรายย่อยสามารถลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ผ่านกองทุนได้ จากนโยบายดังกล่าวจะทำให้สามารถเพิ่มปริมาณ การลงทุนของนักลงทุนในสถาบันในตลาดหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้นและทำให้ตลาดหลักทรัพย์มีเสถียรภาพลดการพึ่งพิงเงินลงทุนจากต่างประเทศ แต่ก็ยังมีข้อแม้ว่า ผู้ลงทุนจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของการลงทุนและทราบถึงความเสี่ยงจากการลงทุน

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษา อายุ อาชีพ

#### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากร เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตตลาดพร้าว ซึ่งประชากรในเขตตลาดพร้าว มีจำนวนมาก ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกกระดบที่สำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย และศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้รับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนในเขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้รับรู้ถึงข้อมูลในแต่ละบุคคลที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

3. ประชาชนที่สนใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในเขตตลาดหลักทรัพย์กรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้

#### **ทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวไว้ 4 ด้าน

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

สุรสิฐ อินตะ (2552) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอแม่สะเรียงจังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยบูรพา. ได้กล่าวเอาไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ

เกรียงไกร โพธิ์มณี (2558) กล่าวเอาไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้านราคา (Price)

#### **ด้านราคา (price)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, อ้างใน ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์, 2554, หน้า 22-24) ราคา (Price) หมายถึงต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการรวมถึงการใช้ความคิดและการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นในลักษณะตัวเงินให้แก่ค่าบริการ อัตราค่าบริการ เป็นต้น และยังคล้ายคลึงกับแนวคิดของ

Philip Kotler (2559) ด้านราคา (Price) ราคา เป็นตัวกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่า ต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีมูลค่าเกินกว่าราคา

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)**

สุรสิฐ อินตะ (2552, หน้า 26) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอแม่สะเรียงจังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยบูรพา. ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ

เกรียงไกร โพธิ์มณี (2558) การศึกษาความต้องการพัฒนารัฐกิจชุมชนในเขตบางเขน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ได้กล่าวไว้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ

สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

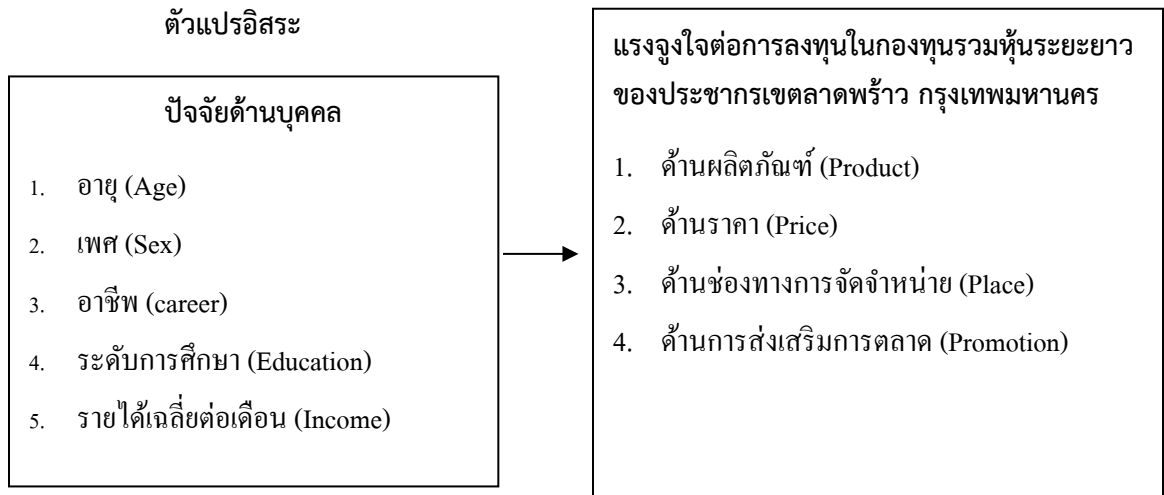
**ด้านรายการส่งเสริมการขาย (promotion)**

สุรสิฐ อินตะ (2552, หน้า 26) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอแม่สะเรียงจังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยบูรพา. ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คือวิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้าเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา และแนวคิดของ

เกรียงไกร โพธิ์มณี (2558) การศึกษาความต้องการพัฒนารูจักษณ์ชุมชนในเขตบางเขน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรตาม



## สมมติฐานการวิจัย

ประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา เพศ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้มีแรงจูงใจในการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวต่างกัน

## ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund : LTF) ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund : LTF) ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร โดยใช้วิธีการศึกษาแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผลโดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ออกแบบการวิจัย
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามปลายเปิดเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจเรื่อง แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund : LTF) ของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบไปด้วย

คำถามในลักษณะประเมินค่าความพึงพอใจ 5 ระดับค่า (Rating Scale) ของ Likert (บุญธรรม กิจปรีดาบริษัท, 2546, หน้า 12) โดยมีการกำหนดระดับความสำคัญ 5 ระดับ

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ ประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อเทียบเป็นรายด้าน พบว่าด้านรายการ ใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย

2. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้ลงทุนซึ่งเป็นประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้าน อาชีพ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แตกต่าง กัน

2.2 ผู้ลงทุนซึ่งเป็นประชากรในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศต่างกัน ทำ ให้แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่ต่างกัน

### อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ ประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาผลการวิจัยแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรผู้ลงทุนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นจะต้องมีลักษณะที่นำเสนอให้แก่ผู้ลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มผู้ลงทุน เพื่อให้ ผู้ลงทุนได้รับความพึงพอใจ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ลงทุน ซึ่งก็สอดคล้องกับ แนวความคิดของ สุธสิฐ อินตะ (2552) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว ในอำเภอแม่สะเรียงจังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยบูรพา. ได้กล่าวเอาไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึง พอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถ ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ เกรียง ไกร โพธิ์มณี (2558) กล่าวเอาไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของ

มนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้านราคา (Price)

1.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรผู้ลงทุนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ด้านราคานั้น เป็นเรื่องที่ผู้ลงทุนต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับการถือครองหน่วยลงทุน โดยผู้ลงทุนจะเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยลงทุนก่อนการตัดสินใจเลือกลงทุน ราคาถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ลูกค้าจะยอมจ่ายเงินเพื่อความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับกลับมา ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, อ้างใน ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์, 2554, หน้า 22-24) ราคา (Price) หมายถึงต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ความคิดและการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นในลักษณะตัวเงินให้แก่ค่าบริการ อัตราค่าบริการ เป็นต้น และยังคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Philip Kotler (2559) ด้านราคา (Price) ราคา เป็นตัวกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงิน ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่า ต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีมูลค่าเกินกว่าราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรผู้ลงทุนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ช่องทางในการเลือกลงทุนซื้อผ่านช่องทางบริการหลายแบบขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจ และการให้บริการที่ต่างกันแต่ละช่องทาง ซึ่งผู้ลงทุนต้องเป็นผู้เลือกตามความสะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรสิฐ อินตะ (2552, หน้า 26) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอแม่สะเรียงจังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยบูรพา. ได้กล่าวไว้ว่าความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงไกร โพธิ์มณี (2558) การศึกษาความต้องการพัฒนาธุรกิจชุมชนในเขตบางเขน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ได้กล่าวไว้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

1.4 ด้านรายการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรผู้ลงทุนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ด้านรายการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ลงทุนส่วนใหญ่จะสนใจมากหาก มีบริการหลังจากลงทุน มีการแนะนำ ติดตาม และมีของสมมาคุณในทุกครั้งที่ซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรสิฐ อินตะ (2552, หน้า 26) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว



ในอำเภอแม่สะเรียงจังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยบูรพา. ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คือวิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้าเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา และแนวคิดของ เกรียง ไกร พริ้มฉัตร (2558) การศึกษาความต้องการพัฒนาธุรกิจชุมชนในเขตบางเขน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

2. ผลการศึกษาแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของประชากรเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ผู้ลงทุนซึ่งเป็นประชากรในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ไม่ว่าจะเพศใดๆในปัจจุบัน จะมีการวางแผนการใช้เงิน ออมเงิน นำเงินไปลงทุน เพื่ออนาคตของตัวเองมากขึ้น ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ทรรศวรณ จันท์สาย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน ที่สำคัญทางสถิติ 0.05 และแนวคิดดังกล่าวก็สอดคล้องกับ วราภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) กล่าวว่า มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ ทางร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ความแตกต่างกันนี้เกิดจากการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มี ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน จะมีลักษณะความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทหน้าที่ของสองเพศไว้ต่างกัน

2.2 ผู้ลงทุนซึ่งเป็นประชากรในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุที่มีความแตกต่างกันมีความต้องการหรือแสดงพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกัน โดยความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย หากแต่ผลิตภัณฑ์และบริการใดสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วชิรวิษร งามละม่อม (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management:NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง และ ยัง สอด ค ล อ ง กั บ แนวคิดของ ทรรศวรณ จันท์สาย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมRMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผล

วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จรรยา พรหมมา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนของบุคคลการเลือกลงทุนในรูปแบบต่างๆ ย่อมขึ้นกับปัจจัยในหลายประเด็น เช่น ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ซึ่งหากอายุของผู้ลงทุนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อยหรืออายุระหว่าง 25 – 40 ปี มักจะมีความกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความเพิ่มพูนแก่เงินลงทุน ในขณะที่ผู้ลงทุนซึ่งมีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี อาจสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ประจำหรือรายได้ที่สม่ำเสมอ

2.3 ผู้ลงทุนซึ่งเป็นประชากรในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็น ว่า แต่ละอาชีพมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับลงทุนต่างกัน ทำให้แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมต่างกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกันอาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ทรรศวรณ จันทรสหาย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมRMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านยกเว้นด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 ผู้ลงทุนซึ่งเป็นประชากรในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็น ว่า ส่วนต่างของเงินสำหรับการออมที่เกิดจากรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทรรศวรณ จันทรสหาย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมRMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อิศฎญาณ แดงสมุทร และคณะ (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนเพื่อวัยเกษียณของครู โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา จังหวัดชลบุรี, วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนเพื่อวัยเกษียณ ได้แก่ รายได้พิเศษ รายจ่ายเพื่อการบริโภค ความปลอดภัยของเงินลงทุน รายได้ผลตอบแทนที่แน่นอน มีผลต่อการลงทุนเพื่อการรอกเงยของเงินลงทุนที่แน่นอน (กำไรหรือดอกเบี้ย) การกระจายเงินลงทุน อำนาจในการบริหารการลงทุน สิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับจากการลงทุน การลงทุนที่รักษาอำนาจซื้อให้คงไว้ รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในชีวิต

2.5 ผู้ลงทุนซึ่งเป็นประชากรในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้แรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็น ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาในระดับสูงมีแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนที่มีคุณภาพดีหรือสามารถยอมรับกองทุนที่มีความเสี่ยงที่สูงได้ดี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ

ดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำเพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และแนวคิดของ วราภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) กล่าวว่า มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ ทางร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ความแตกต่างกันนี้เกิดจากการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มี ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่ต่างกัน จะมีลักษณะ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้รับสารที่ดี และเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารที่ดี

### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์ ในการนำเสนอเพื่อแนะนำ ชักชวน ชี้แนะ ให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในประชากรเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### ปัจจัยด้านบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวนั้น มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีแรงจูงใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่ต่างกัน ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ซึ่งเป็นผู้ออกหน่วยลงทุนควรต้องให้ความสนใจในความแตกต่างข้างต้น เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบของกองทุนให้ตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนมากยิ่งขึ้น และจะเป็นผลให้มีผู้ลงทุนทำการเพิ่มหน่วยลงทุนมากขึ้น และดึงดูดกลุ่มผู้ลงทุนหน้าใหม่ให้เข้ามาลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมากยิ่งขึ้น

### อ้างอิง

เกรียงไกร โพธิ์มณี (2558) การศึกษาความต้องการพัฒนาธุรกิจชุมชนในเขตบางเขน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ. (2561). แนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler คำตอบ “Seven O”. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2562 จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/e-book/87-philip-kotler-seven-o>.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์ (1991).

ชนงกรณ์ กุณพลบุตร. (2549). การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). **ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2550). **เส้นทางสู่อาชีพในธุรกิจหลักทรัพย์**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ทรรศวรรณ จันทรสาय (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการไหลลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับบลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น

เนตรดาว มัชฌิมา. (2549). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของครูที่เลี้ยงอบรมเด็กอ่อนก่อนเกณฑ์ในวัด จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

บลจ.ที่ซื้อขายกองทุนได้ครบทุก บลจ. สืบค้น เมื่อ 31 มกราคม 2562 จาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=956000005482>

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

#### บรรณานุกรม (ต่อ)

ประภัสสร วาริศรีและสุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2555) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน รวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย**. WMS Journal of Management Walailak University ฉบับที่ 1 ประจำปี 2555.

วิกิรนต์ มงคลจันทร์. (2556). **Marketing for Work งานตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : อาคเนย์ การพิมพ์.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)**. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM

วราภรณ์ สุกุลรัมย์. (2555). **คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต**. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ศิริพร จันทศรี. (2550). **การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ที่มีระดับการรับรู้ ความสามารถของตนแตกต่างกัน**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพร โอพาธรรมรัตน์. (2546). การเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน : ศึกษากรณีบริษัท อติเทพ จำกัด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร ทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุนทรี่ จิงประเสริฐกุล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุน ระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรสิฐ อินต๊ะ2552.ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
ในอำเภอแม่สะเรียงจังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยบูรพา.

#### บรรณานุกรม (ต่อ)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุวิมล แม่นจริง และคณะ. (2557). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

อิศญาณม์ แดงสมุทร ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2559). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนเพื่อวัยเกษียณของครู โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา จังหวัดชลบุรี,” วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 11(1), 110-130.

Ahmed, P. K., and Rafiq, M. (1995). Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix : An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(9) : 4-15.

Bitner, M. J, and Booms, B. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George. (ed.), Chicago: American Marketing Association.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 2-7.

Brunner, G. C. (1989). The Marketing Mix: Time for Reconceptualization, *Journal of Marketing Education*, 11: 72-77.

