

การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและ  
กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง  
DECISION TO BUY BETWEEN SUPER SAVING FUNDS AND RETIREMENT  
MUTUAL FUND BY INVESTORS IN LAT KRABANG

เพ็ญพิชา รอดเฉย  
สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phenpicha Rodchaey

E-mail: Phenpicha.jh@gmail.com

Faculty of Business Administration Accounting in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีรายได้ในเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนในเขตลาดกระบัง ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน รายได้ต่างกัน และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพโดยรวมต่างกัน แต่นักลงทุนในเขตลาดกระบัง ที่มีสถานภาพต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการ

เลี้ยงชีพโดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ; กองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

## ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study the decision to buy between super savings funds and retirement Mutual Fund by investors in Lat Krabang (2) to study the decision to buy between super savings funds and retirement Mutual Fund by investors in Lat Krabang classified by gender, age, occupation, income and status. (3) To study the marketing mix that affects the decision to buy between super savings funds and retirement Mutual Fund by investors in Lat Krabang

The sample group used in this study was 400 income earners in Lat Krabang District, using questionnaires as a tool for the data collection. The statistical data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing was done by one-way ANOVA. If differences were statistically found, further comparison will be done individually by means of LSD and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that investors in Lat Krabang District With different sexes, different ages, different incomes and different occupations This causes the decision to by between super savings funds and retirement Mutual Fund different, but investors in Lat Krabang District With different status This causes the decision to by between super savings funds and retirement Mutual Fund no different

As for the marketing mix product price place and promotion affect the decision to by between super savings funds and retirement Mutual Fund the return on investment but the marketing mix product price place and promotion doesn't affect the decision to by between super savings funds and retirement Mutual Fund tax benefits.

**Keywords:** The decision; super savings funds and retirement Mutual Fund

## บทนำ

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโลกของเรา กำลังเปลี่ยนไป หมายความว่าทุกอย่างกำลังเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ทุกอย่างกำลังก้าวเข้าสู่ยุคพัฒนา ทั้งคน และสิ่งของ คนเราเองซึ่งได้ขึ้นชื่อว่าเป็นนักพัฒนา ทั้งด้านการพัฒนาตัวเองและทุกสิ่งรอบข้าง ปัจจุบันแทบจะไม่มีใครไหนที่ไม่อยากมีชีวิตที่ดี ปัจจัยการดำเนินชีวิตสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับทุกคน คือปัจจัยด้านการเงิน การวางแผนการเงินสำคัญสำหรับทุกคนเป็นอย่างมาก ยิ่งเมื่อเทียบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ใช่แค่ในประเทศไทยแต่เป็นของทั่วโลกในขณะนี้ ยิ่งต้องตระหนักถึงเรื่องการวางแผนการเงินเป็นอย่างยิ่ง

แต่หากมองภาพรวมในปัจจุบัน ทางเลือกในการออมเงินนั้นมีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการฝากเงินในบัญชีออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ การลงทุนซื้อหุ้นกับบริษัทเอกชน และรวมถึงการซื้อกองทุนรวมกับทางธนาคารต่าง ๆ อีกทั้งยังมีอีกหลากหลายวิธีให้เลือกสรร ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของแต่ละคนว่ายอมรับได้มากน้อยเพียงใด เพราะแต่ละวิธีที่เลือกนั้นมีผลตอบแทนที่ต่างกันออกไป ถ้าหากต้องการผลตอบแทนที่สูงก็อาจจะต้องแลกมาด้วยความเสี่ยงที่สูงไปด้วย แต่หากต้องการผลตอบแทนเพียงไม่เท่าไรก็อาจจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงใด ๆ และเมื่อลองสังเกตรายได้ที่เพิ่มขึ้นต่อปีในอัตราที่น้อยมากเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นสูงมาก การลงทุนจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น เมื่อกล่าวถึงการลงทุน การซื้อกองทุนจะเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ เพราะจะมีผู้จัดการกองทุนคอยเป็นผู้ดูแลและบริหารเงินให้กับเรา ระหว่างการออมแบบการลงทุนซื้อหุ้นกับการออมโดยการลงทุนซื้อกองทุนรวมมีข้อแตกต่างในแต่ละส่วนแล้ว ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้ที่สนใจออมเงินแบบลงทุนไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตามขึ้นอยู่กับความสมัครใจในการเลือกสรร

ทั้งนี้จึงอยากทราบวาระหว่างการออมระยะยาวกับการออมระยะสั้น เหตุผลใดที่นักลงทุนถึงเลือกออมเช่นนั้น และเพื่อให้ผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกองทุนทราบถึงเหตุผลของนักลงทุนว่าเพราะเหตุใดนักลงทุนจึงตัดสินใจซื้อกองทุนของที่นี่ ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีรายได้ในเขตลาดกระบัง ซึ่งมีการสุ่มตัวอย่างประชากร 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง

### บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2549) อ่างโน บุขบา วงษา (2557) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ภาคภูมิ ภัควิภาส (2556) ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ อีกทั้งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด

แนวคิดทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

### **ด้านราคา**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2549) อ่างใน บุษบา วงษา (2557) ราคา (Marketing Mix in Terms of Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา

ทรรศวรรณ จันทร์สาย (2557) ด้านราคา (Prize) หมายถึง ค่าธรรมเนียมที่ บลจ.หรือธนาคารกรุงเทพ เรียกเก็บจากลูกค้าอยู่ในอัตราที่ลูกค้าคิดว่าเหมาะสม ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนและค่าธรรมเนียมการจัดการกองทุน

แนวคิดทฤษฎีด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) อ่างใน บุษบา วงษา (2557) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ด้านการจัดจำหน่าย คือ เป็นช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันมี 2 รูปแบบ คือการขายโดยตรง และการขายผ่านพ่อค้าโดยตรง

แนวคิดทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการ หรือที่ตั้งของร้าน ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังสถานที่ตั้งร้าน ด้วยความง่ายและความสะดวกสบาย รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ

### **ด้านส่งเสริมการตลาด**

กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โปรโมชันที่จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ไพสิฐ นิธิโชติรส (2557) อ่างใน วัชรภรณ์ เจริญของ (2559) การส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้

เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดทฤษฎีด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่นให้กับทางผู้บริโภค เพื่อเป็นการจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับทางกิจการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกการตัดสินใจในการเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตตลาดกระบัง ไว้ 2 ด้านคือ ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน และด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี ดังนี้

### **ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน**

#### **กองทุนรวม**

จรัสย์ชา รัตนเพียร (2557) กองทุนรวม (Mutual Fund) หมายถึง การระดมเงินจากนักลงทุน มารวมกันเป็นก้อนใหญ่แล้วจดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ จากนั้นบริษัทจัดการจะบริหารกองทุนตามนโยบายการลงทุนที่กำหนดไว้จึงเป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพเสนอความเป็นมืออาชีพในการจัดการลงทุนอย่างเป็นระบบ

ประภัสสร วาริศรี, สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2555) กองทุนรวม คือ เครื่องมือในการลงทุน (investment vehicle) สำหรับผู้ลงทุนรายย่อย ที่ประสงค์จะนำเงินมาลงทุนในตลาดเงินตลาดทุน แต่ติดขัดด้วยอุปสรรคหลายประการ ที่ทำให้การลงทุนด้วยตนเองไม่สามารถได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ

ชურიพร สีสนิท (2553) กองทุนรวม หมายถึง โครงการลงทุนที่จัดตั้งขึ้น และบริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บริษัทจัดการ)ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการจากธนาคารแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ที่จะระดมทุนจากนักลงทุนทั่วไป หรือผู้มีเงินออมโดยการเสนอขายหน่วยลงทุนแล้วนำเงินที่ได้ไปลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ

ศักกชัย ศิริวิบูลย์ (2559) กองทุนรวม คือ เครื่องมือในการลงทุน (Investment vehicle) สำหรับผู้ลงทุนรายย่อยที่ประสงค์จะนำเงินมาลงทุนในตลาดเงินตลาดทุน แต่ติดขัดด้วยอุปสรรคหลายประการที่ทำให้การลงทุนด้วยตนเองไม่สามารถได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ

แนวคิดทฤษฎีกองทุนรวม หมายถึง การระดมเงินจากนักลงทุน มารวมกันเป็นก้อนใหญ่ และบริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บริษัทจัดการ)ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการจากธนาคารแห่งประเทศไทย

#### **ผลตอบแทน**

ฐาปนา ฉินไพศาล, (2553) อ่างโน สุพะยอม นาจันทร์, และคณะ (2560) การวิเคราะห์ผลตอบแทนเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนขายกับขายสุทธิ อัตราส่วนที่นิยมใช้ในการ

วิเคราะห์ผลตอบแทน ประกอบด้วย 1. อัตราส่วนต้นทุนขายต่อยอดขายสุทธิ 2. อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายสุทธิ และ 3. การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร

แนวคิดทฤษฎีผลตอบแทน หมายถึง ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากส่วนต่างระหว่างต้นทุนขายกับขายสุทธิ

### สิทธิประโยชน์ทางภาษี

ผศ.ดร.ยุทธนา ศรีสวัสดิ์ (2563) คำนวณหอยภาษี คือสิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างหนึ่งที่ช่วยให้เสียภาษีน้อยลงเมื่อคำนวณภาษีหรืออาจจะช่วยให้ได้เงินคืนภาษีเพิ่มขึ้น

ณัฐกร เลหาสงคราม (2555) LTM เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้น้อยลงและเป็นช่องทางการประหยัดภาษีที่มีข้อได้เปรียบมากกว่าการประหยัดภาษีแบบอื่น

แนวคิดทฤษฎีสิทธิประโยชน์ทางภาษี หมายถึง สิทธิของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้ให้น้อยลง หรือเรียกว่าเป็นช่องทางในการประหยัดภาษี

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีรายได้ในเขตลาดกระบัง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลการเปิดตาราง Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 19 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง จำนวน 9 ข้อกำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3. เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

5. ช่วงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็น กำหนดให้ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60, มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ (2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (1) ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (3) ใช้สถิติ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (1) นักลงทุนในเขตลาดกระบัง ที่มี เพศต่างกัน อายุต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ โดยรวมต่างกัน (2) นักลงทุนในเขตลาดกระบัง ที่มี สถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ โดยรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตลาดกระบังสามารถสรุป



ผลได้ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตตลาดกระบัง ในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตตลาดกระบัง ในด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตตลาดกระบัง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตตลาดกระบัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ของนักลงทุนในเขตตลาดกระบัง อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะลงทุนในส่วนของกองทุนรวม และการจะเลือกลงทุนกับผู้จัดการกองทุนนั้น นักลงทุนจะเลือกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือก และกองทุนนั้นจะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานที่มีผ่านมาให้ทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงการได้รับบริการที่ดีจากผู้จัดการ จะยิ่งทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนกับผู้จัดการเจ้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์ (2549) อ่างใน บุษบา วงษา (2557) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับ ทรศวรรณ จันทรสาय(2557) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ. บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์นั้นหมายถึง ความหลากหลายของกองทุนที่ให้ลูกค้าเลือกลงทุนตามนโยบายการลงทุนและความเสี่ยงที่ลูกค้ายอมรับได้ผลการดำเนินงานของกองทุน และรวมถึงความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนและกองทุนที่บริหาร

1.2 ด้านราคา ของนักลงทุนในเขตตลาดกระบัง อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาของหน่วยลงทุนของกองทุนแต่ละประเภทมีส่วนสำคัญกับการตัดสินใจเลือกลงทุนของนักลงทุน ผู้ลงทุนต้องพิจารณาว่าถ้าหากลงทุนไปแล้วจะมีแนวโน้มได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rajit Khongharn (2560) อ่างใน รัตนาวดี พัทธภูวดล และคณะ

(2561) ราคา (Price) คือ อัตราที่ธุรกิจนำเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถตั้งราคาได้ตั้งแต่ต่ำไปจนถึงสูงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การมีทางเลือกช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายให้กับผู้ลงทุน จะช่วยเพิ่มความสนใจและเป็นการดึงดูดให้กับผู้ลงทุนเลือกลงทุนกับทางผู้จำหน่าย เพราะปัจจุบันผู้วิจัยมองว่า ความสะดวกเร็วในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกตัดสินใจของผู้ลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rajit Khongharn (2560) อ่างใน รัตนาวิ พิษรภูวดล และคณะ (2561) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการ หรือที่ตั้งของร้าน ทั้งนี้หมายรวมถึงการเข้าถึงได้ (Accessibility) ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังสถานที่ตั้งร้าน ด้วยความง่ายและความสะดวกสบาย รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ และสอดคล้องกับ ทรรศวรณ จันทรสาय(2557) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ. บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความหมายว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกของลูกค้าในการติดต่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับกองทุน เช่น เปิดบัญชีซื้อและขายกองทุนรวม RMF และ LTF ที่ธนาคารกรุงเทพทุกสาขาและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่สามารถทำได้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในการเชิญชวนให้ผู้ลงทุนเข้ามาลงทุนกับทางผู้จำหน่ายกองทุน การแข่งขันระหว่างผู้จำหน่ายแต่ละรายนอกจากจะแข่งขันกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดก็สำคัญเช่นกัน การออกโปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ หรือด้วยวิธีการอื่น ๆ ก็เพื่อเป็นการจูงใจผู้ลงทุนให้ตัดสินใจเลือกลงทุนกับทางผู้จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของ ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง , กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โปรโมชั่นที่จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็น การ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น และสอดคล้องกับ ทรรศวรณ จันทรสาय(2557) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ. บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความหมายว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การได้สิทธิเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการเงินการลงทุนต่าง ๆ ที่จัดให้ลูกค้า การที่ลูกค้าสามารถชำระค่าจองซื้อหน่วยลงทุนได้ด้วยบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารมีการร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และเป็นการส่งเสริมการขาย

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพของนักลงทุนในเขตลาดกระบัง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

2.1 นักลงทุนในเขตตลาดกระบัง ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่นักลงทุนมีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพต่างกันในด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) อ้างอิงใน ทรรศวรณ จันทรสหาย (2557) ที่กล่าวว่า เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนั้นตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2.2 นักลงทุนในเขตตลาดกระบัง ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ลงทุนมีอายุที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการเลือกลงทุนก็จะแตกต่างกันออกไป หากอายุยังน้อยการถือลงทุนอาจเพราะต้องการออมเงินเท่านั้น แต่หากมีช่วงอายุที่มากขึ้น การลงทุนอาจเกี่ยวข้องทั้งเรื่องของการออมเงินด้วยส่วนหนึ่งและยังรวมถึงการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่จะสอดคล้องกับรายได้ที่ได้ในจำนวนมากส่งผลให้ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอัตราที่สูงขึ้น จึงทำให้การเลือกลงทุนเข้ามาเป็นตัวเลือกหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เพชร ชุมทรัพย์ (2544) อ้างอิงใน ชูชีพ สีสนิท (2553) ที่กล่าวว่าอายุของผู้ลงทุน (The age of the investor) ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อย หรือระหว่าง 25 – 40 ปี มักกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความงอกเงยแก่เงินลงทุนแต่ผู้ลงทุนที่มีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี อาจสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ประจำ

2.3 นักลงทุนในเขตตลาดกระบัง ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจเลือกลงทุนไม่ว่าจะเป็นกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ทั้ง 2 ประเภทล้วนแล้วต้องตัดสินใจให้ได้อย่างถี่ถ้วน เพราะกองทุนประเภทนี้ไม่สามารถขายได้ทันทีที่ต้องการ เพราะแต่ละประเภทมีเงื่อนไขในการถือครองที่แตกต่างกัน และกองทุนบางประเภทเมื่อลงทุนซื้อครั้งแรกแล้ว ในปีต่อไปจำเป็นต้องซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) อ้างอิงใน ทรรศวรณ จันทรสหาย (2557) ที่กล่าวไว้ว่า สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนใดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

2.4 นักลงทุนในเขตตลาดกระบัง ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมี

ความเห็นว่ นักลงทุนส่วนใหญ่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในเลือกซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) อ้างอิงใน ทรรศวรรณ จันทร์สาย (2557) ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์(Demographic) ที่กล่าวว่า รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุ และผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุและอาชีพ ร่วมกัน

2.5 นักลงทุนในเขตตลาดกระบัง ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุน ระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพต่างกัน ส่งผลให้เหตุผลในการลงทุนนั้นต่างกัน เนื่องจากบางอาชีพมองว่าไม่จำเป็นต้องออมเงินหรือนำเงินมาลงทุนด้วยวิธีการลงทุนซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาว และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุน ระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตตลาดกระบัง

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตตลาดกระบัง ในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักลงทุนในเขตตลาดกระบัง ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนซื้อกองทุนรวมของผู้จำหน่ายรายใดนั้น จะต้องดูองค์ประกอบต่าง ๆ ของกองทุนนั้น รวมไปถึงผู้ให้บริการรายนั้นด้วย ว่าถ้าหากลงทุนไปแล้ว จะได้ผลตอบแทนกลับมาตามที่ต้องการหรือตามที่ทางผู้จำหน่ายได้นำเสนอไว้เช่นตอนแรกหรือไม่ เป็นต้น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตตลาดกระบัง ในด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักลงทุนในเขตตลาดกระบัง เมื่อต้องการลงทุนในกองทุนรวมทั้งกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ เพื่อเหตุผลทางสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ไม่

ว่าทางผู้จำหน่ายจะมีเงื่อนไขใด ๆ ในการลงทุน ทางนักลงทุนก็ยังคงเลือกลงทุนด้วยวิธีการซื้อกองทุนนี้ เช่นเดิม

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยประกอบไปด้วย เพศอายุ รายได้ สถานภาพ และอาชีพ ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพโดยรวมต่างกัน ผู้จำหน่ายกองทุนจึงควรให้ความสำคัญกับทุก ๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การออกตัวเลือกของกองทุนให้หลากหลาย อาจจะแบ่งตามช่วงอายุ ผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตจะมาก-น้อย ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการลงทุน เป็นต้น

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ของนักลงทุนในเขตตลาดกระบี่ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน อาทิเช่น ผลการดำเนินงานมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกลงทุนของนักลงทุน รวมไปถึงความหลากหลายของกองทุนที่จะเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญประกอบการตัดสินใจให้กับนักลงทุน

2. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสม รวมไปถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อ-ขายกองทุน ที่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมให้มากที่สุด เพื่อสร้างจุดสนใจ และนำไปสู่การลงทุนอีกครั้งในอนาคต

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ - ขายกองทุนของนักลงทุน เช่นการเพิ่มช่องทางในการลงทุนให้หลากหลายมากขึ้นแต่ยังคงไว้ซึ่งความถูกต้องและชัดเจนในการออกหลักฐานการลงทุนอย่างสมบูรณ์ให้กับนักลงทุน ในกรณีที่มีช่องทางการซื้อผ่านออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนระหว่างกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่นอยู่ตลอด เพื่อเป็นการดึงดูดนักลงทุนให้มาลงทุนกับกองทุนนั้น

#### เอกสารอ้างอิง

กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการเนื้อหาสาระและการสร้างคุณค่า บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เก็จวลัย พลรักษ์ อุษา บุญถือ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จิรัศย์ชา รัตนเพียร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชურიพร สีสนิท. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐกร เลหาสงคราม. (2555). พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทรรศวรณ จันท์สาย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับบลจ. บัณฑิตศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

- บุษบา วงษา. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์* ชุมชนของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ประภัสสร วารีย์ศรี, สุพรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- พรทวี เกื่อนคำแสน บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระสาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- พิชชากร จวงวานิชย์ เสาวนีย์ เลวลีย์. (2560). *อิทธิพลของช่วงอายุต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนรวมและความผูกพันต่อองค์กรในวิชาชีพบัญชี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ไพลิน บรรพโต. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- มนสิณี พัฒนสุวรรณ พิรเวณ สุวรรณสิทธิ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี*. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.10 (1) ม.ค. - มิ.ย. 60 , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- รัญชิตา ดาวเรือง และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2561). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาในจังหวัดกาญจนบุรี*. วารสารสังคมศาสตร์ , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัตนาวดี พัชรภูวดล และคณะ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปี12

- วรวิพัชร์ งามพัทธวิชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานตำแหน่งผู้ช่วยผู้สอบบัญชีกับบริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง ของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วัชรภรณ์ เจียงทอง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า*. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานคณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศักกชัย ศิริวิบูลย์. (2559). *ปัจจัยและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน : หลักฐานเชิงประจักษ์ในเขตเศรษฐกิจกลุ่มลุมพินี*. การค้นคว้าอิสระสาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสยาม
- ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง, กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561, กันยายน - ธันวาคม). “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร,” *วิชาการ*. 8(3)
- สมคิด บางโม. *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร. บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด, 2553.
- สาลินี ชัยวัฒน์พร, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาคภูมิ ภัควิภาส. (2559, มกราคม-เมษายน). “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่,” *วารสารปัญญาภิวัฒน์* 8(1)
- สิริชัย ดีเลิศ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม.11 (1)*
- สุพะยอม นาจันทร์, ปทุมพร หิรัญสาตี, จุไรรัตน์ ทองบุญชู, วรกร ภูมิวิเศษ และลักขณา คำชู.(2560). *ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนของกลุ่มหัตถกรรมบ้านชุมพอ ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระคณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- สุรรัตน์ ธรรมจง ัญฐวิภา ศรีนิจิกานตยากร พชรพรรณ ภูเทศ มันทา สุกก่า รัฐชิตา ศรีวิเชียร ทาริกา สระทองคำ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- อดิเรก นวลศรี นิชาภา ยศุตมธาดา Wang Heng. (2560). *ปัจจัยในการเลือกอาชีพของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. วารสารข้อพะยอม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม