

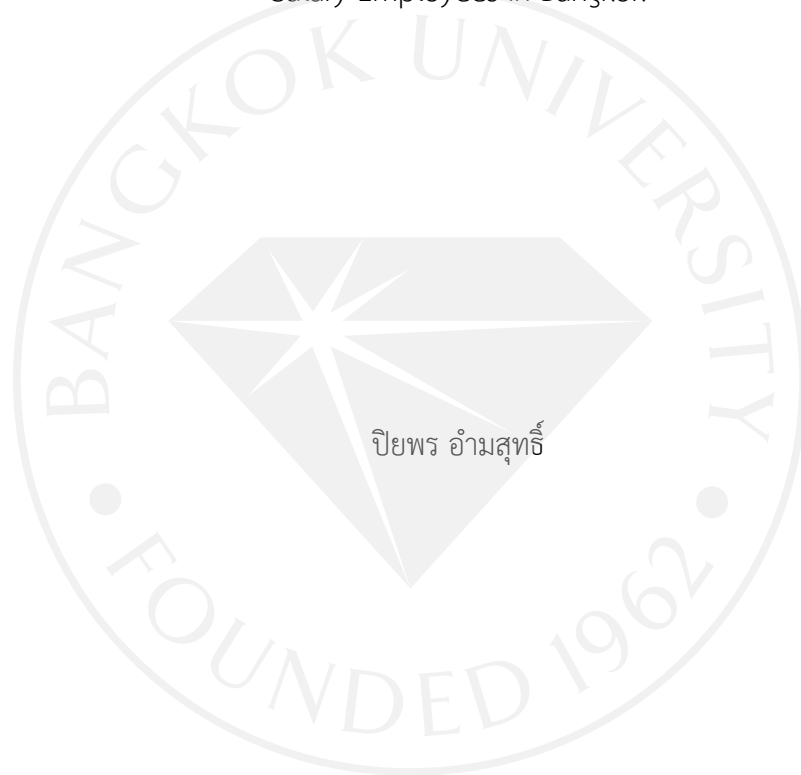
การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือน  
ประจำในกรุงเทพมหานคร

A Decision Making to Save Money by Investing in Long Term Equity  
Fund of Fixed Salary Employees in Bangkok



การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำใน  
กรุงเทพมหานคร

A Decision Making to Save Money by Investing in Long Term Equity Fund of fixed  
Salary Employees in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

ปิยพร อามสุทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำใน  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปิยพร อ๋ามสุทธิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 สิงหาคม 2558

ปิยพร อามสุทธิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำใน  
กรุงเทพมหานคร (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาเวดี ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงาน  
เงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยของ ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด  
ผลตอบแทน ความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และภาพลักษณ์ของบริษัท  
หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะ  
ยาวของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานเงินเดือนประจำ  
จำนวน 400 คน โดยใช้การแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้  
วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ  
วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40  
ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อ  
เดือน 20,000 – 30,000 บาท ออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวโดยคาดหวังในเรื่อง  
ของผลตอบแทนและลดหย่อนภาษี ซึ่งมีความถี่ในการลงทุนทุกปีเป็นจำนวนเงิน 10,000 – 20,000  
บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท  
หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม  
โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาด ผลตอบแทน ความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และภาพลักษณ์ของ  
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้น  
ระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความน่าเชื่อถือ, ภาพลักษณ์, การตัดสินใจออมเงิน, กองทุนรวม  
หุ้นระยะยาว

Ammasudh, P. M.B.A., August 2015, Graduate School, Bangkok University.

A Decision Making to Save Money by Investing in Long Term Equity Fund of Fixed Salary Employees in Bangkok. (89 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

## ABSTRACT

The study of A decision making to save money by investing in Long Term Equity Fund of fixed salary employees in Bangkok was carried out to analyze the independent variables of marketing mix, returns, image of asset management company and trustworthiness of asset management company with the dependent variable of decision making to save money by investing in Long Term Equity Fund. The samples were 400 fixed salary employees selected from the population in Bangkok. This survey study used questionnaires as the data gathering instrument, while the statistics used for the data analysis comprising of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

Most of the questionnaire respondents are female, age between 31 – 40 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are business employees and have average monthly income between 20,000 – 30,000 Bahts, who save money by investing in Long Term Equity Fund for returns and tax reduction. The frequency of investing is every year with the capital between 10,000 – 20,000 Bahts. The overall of mean of marketing mix, returns, image of asset management company and trustworthiness of asset management company are at high level. Meanwhile, the hypotheses testing results found that marketing mix, returns, image of asset management and trustworthiness of asset management are influenced to the decision making to save money by investing in Long Term Equity Fund in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

*Keywords: Marketing Mix, Image, Trustworthiness, Decision Making to Reserve Money, Long Term Equity Fund*

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชูติ มาวดี ทองจีน ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนให้คำปรึกษาในการเลือกหัวข้อ วิจัยและในด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้และทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน มอบโอกาสในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์ในการศึกษา ของผู้วิจัยมาโดยตลอด

อนึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การให้คำปรึกษา การช่วยตอบและรวบรวมแบบสอบถาม ซึ่งทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ดำเนินไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่ารายงานฉบับนี้จะก่อเกิดประโยชน์ไม่มากนักน้อยในการเป็นแหล่งข้อมูล สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องของการออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผู้วิจัยขอขอบคุณ ประโยชน์ ความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้แก่ บิดา มารดา ครอบครัว ครูบาอาจารย์ และผู้มี พระคุณต่อผู้วิจัยทุกท่าน

ปิยพร อามสุทธิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	13
1.8 สมมติฐานงานวิจัย	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความเป็นมาของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	14
2.2 ทฤษฎีการออมเงิน	18
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	21
2.4 ทฤษฎีผลตอบแทน	23
2.5 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ	32
2.6 ทฤษฎีภาพลักษณ์	34
2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจ	37
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.3 การสร้างเครื่องมือ	52
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	53



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	53
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	61
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	67
4.4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	71
5.2 การอภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	78
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตารางแสดงสัดส่วนจำนวนบัญชีกองทุนรวมต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก	6
ตารางที่ 1.2 : ตารางสัดส่วนจำนวนบัญชีการออมและการลงทุน ปี 2540-2556	7
ตารางที่ 2.1 : ตารางเปรียบเทียบการลงทุนกับการออมทรัพย์แบบฝากผ่านธนาคารพาณิชย์	20
ตารางที่ 2.2 : ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	56
ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)	57
ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเงินออมเงิน	58
ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	59
ตารางที่ 4.8 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในแต่ละครั้ง	59
ตารางที่ 4.9 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังในการออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	60
ตารางที่ 4.10 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	61
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	61
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลตอบแทน	63
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	65
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจออมเงิน ผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	66
ตารางที่ 4.16 : แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ	67
ตารางที่ 4.17 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : สัดส่วนจำนวนบัญชีกองทุนรวมต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก ปี 2540-2556	5
ภาพที่ 1.2 : สัดส่วนจำนวนบัญชีการออมและการลงทุน ปี 2540-2556	6
ภาพที่ 1.3 : กรอบแนวความคิด	13
ภาพที่ 2.1 : แสดงมูลค่าทรัพย์สินสุทธิแยกตามประเภทกองทุน พ.ศ.2545-2556	15
ภาพที่ 2.2 : แสดงมูลค่าเม็ดเงินใหม่ของกองทุนรวม LTF ปี 2555	16
ภาพที่ 2.3 : แสดงผลประกอบการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการลงทุน 6 อันดับแรกที่มีผลงานดี	17
ภาพที่ 2.4 : แสดงผลการวัดความสม่ำเสมอของผลตอบแทนย้อนหลัง 3 ปี	18
ภาพที่ 2.5 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ของเงินเพื่อเก็งกำไร กับอัตราดอกเบี้ย	24
ภาพที่ 2.6 : แสดงการลดอัตราความเสี่ยงจากการกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์	30
ภาพที่ 2.7 : แสดงระดับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์	31

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการวางแผนทางการเงินเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตบุคคลรวมไปถึงการใช้จ่ายตลอดจนการออมเงินที่ต้องคำนึงอนาคตและความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ การจำแนกปัจจัยที่ทำให้การวางแผนทางการเงินเข้ามามีความสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในปัจจุบันอาจแบ่งได้ ดังนี้ (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2553)

##### 1. การเปลี่ยนแปลงสถานะของเศรษฐกิจ

จากวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 จนถึงวิกฤตการณ์ทางการเงินในปีพ.ศ. 2551 ล้วนส่งผลกระทบต่อระบบการเงินและระบบเศรษฐกิจอันก่อให้เกิดการลดเงินเดือน เลิกจ้างงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัทห้างร้านต่างๆ บรรดาลูกจ้างพนักงานประจำจึงได้รับความเดือดร้อนและเกิดความไม่มั่นคงในรายได้ที่ได้รับ กล่าวคือรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินส่วนบุคคลในด้านหนี้สิน ปัจจุบันจากรายงานสถานการณ์การลงทุนและช่องว่างของการออมและการลงทุน (สำนักงานนโยบายการออมและการลงทุน, 2557) ไตรมาส 1/2557 พบว่าระดับการออมของประเทศไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้นโดยมีตัวเลขรวมอยู่ที่ 1,067,531,770 ล้านบาท และมีสัดส่วนการออมต่อ GDP เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2556 จากร้อยละ 32.22 เป็นร้อยละ 35.16 ระดับการออมปรับตัวดีขึ้นเนื่องจากการระมัดระวังการใช้จ่ายของภาคครัวเรือนที่มากขึ้นหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ซบเซาและหนี้ภาคครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การใช้จ่ายภาคครัวเรือนลดลงร้อยละ 3 ในไตรมาส 1/2557 ในขณะที่ไตรมาส 4/2557 พบว่า GDP ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.7

##### 2. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิต

สถานะสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตเป็นอย่างมาก ความต้องการในด้านวิชาการมีมากขึ้นกล่าวคือ การศึกษาที่สูงขึ้นมีปัจจัยต่อการจ้างงานและโอกาสในการเติบโตของสายงาน เนื่องจากช่วงระยะเวลาในการศึกษามากขึ้นส่งผลให้ช่วงระยะเวลาในการทำงานหารายได้สั้นลง ฉะนั้นเงินออมเพื่อใช้หลังเกษียณจะมีจำนวนที่น้อยด้วยเวลาที่สั้นลงตามลำดับ อีกทั้งลักษณะของสังคมไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) กล่าวคือมีประชากรวัยสูงอายุมากกว่าเด็ก ดังนั้นภาระการเลี้ยงดูผู้สูงอายุจะตกอยู่ที่ประชากรวัยทำงานด้วยลักษณะของสังคมที่เปลี่ยนจากครอบครัวขนาดใหญ่เป็นขนาดเล็ก

### 3. ระบบการเงินและตราสารทางการเงิน

ระบบการเงินในประเทศไทยมีการพัฒนามากขึ้นก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการทางการเงินให้กับบุคคลได้อย่างครอบคลุมและสะดวกสบายมากขึ้น อาจเห็นได้ว่าจากเดิมคนไทยจะให้ความสำคัญกับการบริหารเงินออมโดยการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันโดยประสิทธิภาพของการเงินการธนาคารสมัยใหม่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการออมที่หลากหลายตามความต้องการของบุคคล

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้เกิดการวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่เป็นระบบหลากหลายวิธีเพื่อกระจายความเสี่ยงและก่อให้เกิดประสิทธิผลอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน นอกจากการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์เพื่อรับดอกเบี้ย ซึ่งได้รับผลตอบแทนในจำนวนที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบกับการลงทุนชนิดอื่นกล่าวคือดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์จะอยู่ในอัตราสูงสุดที่ร้อยละ 3 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ฉะนั้น การออมโดยการลงทุนจึงเข้ามามีบทบาทชัดเจนมากขึ้นเนื่องจากสามารถขยายผลกำไรได้ในจำนวนมากกว่าตามความเสี่ยงที่บุคคลพึงรับได้ เช่น การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในทองคำ การลงทุนในเพชรพลอย และการลงทุนผ่านกองทุนรวม เป็นต้น การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์โดยตรง มีสภาพคล่องในการซื้อขายต่ำเนื่องจากต้องใช้เวลาในการขายทรัพย์สิน หรือในกรณีที่มีการลงทุนในการปล่อยทรัพย์สินเพื่อการเช่าต่อนั้น ในสภาวะตลาดที่ปริมาณความต้องการอสังหาริมทรัพย์น้อยจะทำให้เกิดความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับค่าเช่าหรือไม่สามารถปล่อยให้เช่าได้ การลงทุนในทองคำ เป็นการลงทุนที่มีต้นทุนสูงเพราะมีค่ากำเหน็จสูงแต่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที การลงทุนทองคำโดยตรงจึงเหมาะสมกับผู้ลงทุนที่มีเงินทุนมาก และต้องการลงทุนระยะยาวเพื่อขายทำกำไร เนื่องจากผู้ลงทุนต้องคำนึงถึงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำในตลาดโลก และความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (Foreign Exchange) ส่วนการลงทุนทองคำโดยอ้อม เช่น ผ่านตราสารการเงิน ผ่านการซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Future) ผู้ลงทุนจะต้องมีความรู้ในการซื้อขายเป็นอย่างดี การลงทุนในเพชรพลอยจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไรส่วนเกินทุนจากการที่เพชรพลอยมีราคาสูงขึ้นตามราคาตลาด อย่างไรก็ตามผู้ลงทุนต้องยอมรับความเสี่ยงเนื่องจากตลาดเพชรพลอยเป็นตลาดจำกัดไม่มีตลาดกลางที่ทำหน้าที่ซื้อขายได้โดยตรงและไม่มีราคามาตรฐานจึงทำให้มีสภาพคล่องค่อนข้างต่ำ การออมเงินผ่านการทำประกันชีวิตเป็นอีกวิธีหนึ่งที่บุคคลจะสามารถออมเงินไปพร้อมกับการจัดการความเสี่ยงในการลดหรือบรรเทาความสูญเสียทางการเงินได้และยังช่วยให้บุคคลมีวินัยในการออมเงินใช้ในอนาคตในวัยเกษียณอายุ ประกันชีวิตที่มุ่งเน้นทางด้าน การออมคือประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) และแบบเงินประจำ หรือแบบบำนาญ (Annuity Insurance) ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่มีสัญญาระยะเวลาปานกลาง บริษัทประกันจะจ่ายเงินเอาประกันให้กับผู้เอาประกันเมื่อมีชีวิตอยู่ในระหว่างสัญญาหรือครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้กับผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอา

ประกันเสียชีวิต ซึ่งการประกันในประเภทนี้จะให้ความคุ้มครองและมีส่วนของการสะสมทรัพย์ด้วย ส่วนการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือแบบบำนาญนั้นเป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่าสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยเป็นรายปีหรือรายเดือนนับแต่ผู้เอาประกันเกษียณอายุหรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไปแล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ โดยไม่มีความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตแต่หากผู้ทำประกันเสียชีวิตในระยะเวลาที่จ่ายเบี้ยประกันบริษัทประกันจะคืนเบี้ยประกันให้หรือมูลค่าเงินสดให้แล้วแต่อย่างใดจะมากกว่ากันส่วนระยะเวลาในการรับเงินจะขึ้นอยู่กับแบบประกันที่ผู้ทำประกันเลือก การทำประกันทั้งสองแบบดังกล่าวนี้เหมาะสมสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางหรือสูงและเหมาะกับผู้ที่ต้องการมีรายได้หลังเกษียณอายุ ซึ่งต้องมีการวางแผนของการชำระเงินกล่าวคือ มีเงินออมที่เพียงพอต่อการจ่ายเบี้ยประกันเนื่องจากการประกันดังกล่าวมีอัตราเบี้ยประกันที่สูงกว่าแบบอื่นๆ และถ้าจะใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีผู้ซื้อประกันต้องเลือกระยะเวลาของสัญญาเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป การออมเงินผ่านการทำประกันชีวิตมีสภาพคล่องต่ำเนื่องจากการเปลี่ยนเป็นกระแสเงินสดไม่สามารถทำได้ทันที (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2553) และต้องทำการยกเลิกสัญญาโดยมีค่าธรรมเนียมต่างๆตามที่บริษัทประกันกำหนด (เอกสารการทำประกันชีวิตบริษัทพรุเด็นเซียลประกันชีวิต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 2557)

การลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (Derivatives) ตลาดอนุพันธ์เป็นตลาดที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจและผู้ลงทุนบริหารความเสี่ยง ตราสารอนุพันธ์เป็นตราสารที่ระบุข้อตกลงหรือสัญญา ซึ่งให้สิทธิแก่ผู้ถือในการซื้อขายหลักทรัพย์ ค่าของตราสารประเภทนี้ขึ้นอยู่กับค่าของทรัพย์สินบางประเภทที่รองรับหรืออยู่เบื้องหลัง (Underlying) เช่นราคาหุ้นสามัญ ราคาโภคภัณฑ์ อัตราแลกเปลี่ยน ฯลฯ (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2544) แม้ว่าตราสารอนุพันธ์ถูกสร้างและออกแบบมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยงจากการลงทุนในตราสารทางการเงินที่เกี่ยวข้องกัน หรือสินทรัพย์อ้างอิง (Underlying Assets) โดยปกติแล้ว การซื้อขายตราสารทางการเงิน เช่น หุ้นกู้ หุ้นสามัญ ฯลฯ นั้นผู้ขายซึ่งเป็นผู้ที่ต้องการเงินทุน จะเป็นผู้ออกตราสารมาขายให้แก่ผู้ซื้อ (Investors) ซึ่งเป็นผู้ที่มีเงินลงทุน การที่ผู้ซื้อยอมลงทุนตราสารอนุพันธ์ทางการเงินก็เพราะต้องการอัตราผลตอบแทนที่ดี ซึ่งโดยหลักแล้วจะมาจากดอกเบี้ยหรือเงินปันผลและกำไรส่วนเกินจากราคาซื้อขายของตราสารนั้น (Capital Gain) (ตลาดหลักทรัพย์, 2548) แต่ผู้ลงทุนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนในการลงทุนประเภทนี้เนื่องจากมีความซับซ้อนมากกว่าการลงทุนในหุ้นหรือการลงทุนอื่นๆ ในกรณีที่ผู้ลงทุนไม่ได้ศึกษาถึงกติกาก่อนเกี่ยวกับอนุพันธ์ เช่นสินค้าอ้างอิงเป็นสินค้าอะไร เงื่อนไขการวางหลักประกัน วันหมดอายุ สัญญา มูลค่าของสัญญา วิธีการคำนวณราคา หรือลงทุนเกินกำลังของตัวเอง (Overtrade) ย่อมทำให้เกิดการขาดทุนจากการลงทุนได้

การลงทุนในกองทุนรวมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีความหลากหลายเป็นกองทุนที่ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้จัดตั้งขึ้นในปี 2547 เพื่อสนับสนุนการเติบโต

ของตลาดหุ้นไทย จากแนวคิดที่ว่า การมีผู้ลงทุนสถาบัน เช่น กองทุนรวมในสัดส่วนที่มากขึ้นจะทำให้ตลาดหุ้นไทยมีเสถียรภาพมากขึ้นไปเรื่อยๆ ดังนั้นจึงสนับสนุนให้จัดตั้งกองทุนหุ้นประเภทระยะยาว (Long Term Equity Fund: LTF) และจูงใจให้ผู้ลงทุนนำเงินไปใช้ลดหย่อนภาษีได้สูงสุดร้อยละ 15 ของเงินได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท (แยกต่างหากจากเงินลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ) (ธนาคารกรุงเทพ, 2556) กองทุนรวมหุ้นระยะยาวช่วยให้ตลาดหุ้นไทยมีเสถียรภาพ ซึ่งเห็นได้ชัดชัดเจนในต้นปี 2556 ที่ชาวต่างชาติได้ทำการขายหุ้นไทยออกไปเป็นมูลค่าถึง 3 หมื่นล้านบาท แต่ด้วยมีกองทุนรวมในลักษณะนี้เข้ามาช่วยซื้อไว้ซึ่งมีมูลค่า 4 หมื่นล้านบาททำให้ตลาดหุ้นไทยยังคงความมีเสถียรภาพไว้ได้ (ไพบุลย์ นลินทรากูร, 2557) ข้อดีของการออมผ่านการลงทุนกองทุนรวม คือมีการบริหารจัดการเงินลงทุนโดยมืออาชีพโดยผู้จัดการกองทุน (Fund Manager) ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถบริหารจัดการให้กองทุนบรรลุวัตถุประสงค์ กองทุนรวมยังมีการกระจายความเสี่ยง เนื่องจากเป็นการระดมทุนจากผู้ลงทุนหลายๆรายรวมกัน จึงทำให้มีเงินลงทุนที่จะสามารถนำไปกระจายในตราสารการเงินได้อย่างหลากหลาย เช่นลงทุนในตราสารหนี้ และตราสารทุนในบริษัทชั้นนำต่างๆ กองทุนรวมมีสภาพคล่องในการซื้อขายสูงเนื่องจากสามารถขายคืนหน่วยลงทุนเพื่อเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทุกวันทำการ ซึ่งอาจผ่านตัวแทนซื้อขายเช่นธนาคารพาณิชย์ ผ่านโบรกเกอร์ ผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเภทของกองทุนอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะการจัดจำหน่ายและการขายคืนหน่วยลงทุนได้ดังนี้

กองทุนเปิด (Open End Fund) คือ กองทุนรวมที่ไม่มีกำหนดอายุโครงการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) เป็นผู้ออกจำหน่ายหน่วยลงทุนสามารถออกจำหน่ายหน่วยลงทุนเพิ่มเติมหลังจากการเสนอขายครั้งแรกได้หากมีผู้สนใจเข้ามาซื้อหน่วยลงทุน ในขณะที่เดียวกัน บลจ.ก็จะรับซื้อคืนหน่วยลงทุนหากมีผู้ถือหน่วยลงทุนต้องการที่จะขายคืนตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้ในหนังสือชี้ชวน กองทุนเปิดจึงได้รับความนิยมจากผู้ลงทุนเนื่องจากมีสภาพการซื้อ-ขายที่คล่องตัว ทั้งนี้กองทุนเปิดแต่ละกองทุนอาจมีนโยบายการลงทุนที่แตกต่างกันไป เช่น ลงทุนในตราสารหนี้ ตราสารทุน หรืออาจมีลักษณะผสม (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2553)

กองทุนปิด (Closed End Fund) คือ กองทุนที่มีกำหนดอายุของโครงการ โดยบลจ.จะเสนอขายหน่วยลงทุนครั้งเดียวเพื่อระดมทุนหากเลยกำหนดการเสนอขายหน่วยลงทุนครั้งแรกแล้วจะไม่มี การเสนอขายหน่วยลงทุนเพิ่มเติมอีก และบลจ.จะไม่ทำการรับซื้อหน่วยลงทุนคืนจนกว่ากองทุนนั้นจะดำเนินงานครบตามกำหนดโครงการ ดังนั้นจำนวนของหน่วยลงทุนของกองทุนปิดจะมีจำนวนคงที่ไปตลอดอายุโครงการ ทั้งนี้บลจ.อาจอำนวยความสะดวกแก่ผู้ลงทุนโดยการนำหน่วยลงทุนไปจดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ หรือจัดให้มีตัวแทนซื้อขาย (Market Maker) เพื่อให้ผู้ถือหน่วยลงทุนสามารถขายหน่วยลงทุนได้ก่อนครบกำหนดอายุโครงการ ซึ่งเป็นการเพิ่มสภาพคล่องในการซื้อขายให้กับผู้ลงทุน ทั้งนี้กองทุนปิดแต่ละกองทุนอาจมีนโยบายการลงทุนที่แตกต่างกันไป เช่น ลงทุนใน



ตราสารหนี้ ตราสารทุน หรืออาจมีลักษณะผสมเช่นเดียวกับกองทุนเปิดขึ้นอยู่กับนโยบายลงทุนของกองทุนแบบต่างๆ (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2553)

ดังที่กล่าวในข้างต้นว่าการลงทุนในกองทุนรวมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่บุคคลสนใจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการออมและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้จากการสำรวจด้านการออมเงินของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระบุว่า กลุ่มคนส่วนมากที่ออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนคือกลุ่มคนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มคนเหล่านี้นิยมใช้บทวิเคราะห์การลงทุนต่างๆ เพื่อศึกษาและนำมาปรับใช้กับการลงทุนของตนเอง (รายงานการออมเงินของประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556)

ภาพที่ 1.1: สัดส่วนจำนวนบัญชีกองทุนรวมต่อจำนวนบัญชีเงินฝากปี 2540-2556



ที่มา : สมาคมบริษัทจัดการการลงทุน. (2557). ข้อมูลสถิติกองทุนรวม. สืบค้นจาก

<http://www.aimc.or.th>.

ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงสัดส่วนจำนวนบัญชีกองทุนรวมต่อจำนวนบัญชีเงินฝาก

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	77,684,864	2,902,765	3.74
2555	82,074,017	3,554,467	4.33
2556	84,522,639	3,810,708	4.51

ที่มา : สมาคมบริษัทจัดการการลงทุน. (2557). ข้อมูลสถิติกองทุนรวม. สืบค้นจาก <http://www.aimc.or.th>.

ภาพที่ 1.2: สัดส่วนจำนวนบัญชีการออมและการลงทุน ปี 2540-2556



ที่มา : สมาคมบริษัทจัดการการลงทุน. (2557). ข้อมูลสถิติกองทุนรวม. สืบค้นจาก <http://www.aimc.or.th>.

ตารางที่ 1.2: ตารางสัดส่วนจำนวนบัญชีการออมและการลงทุน ปี 2540-2556

พ.ศ.	ผู้จัดทำ	บัญชีเงินฝาก	บัญชีกองทุนรวม	จำนวนกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับ	%
2540	1.76	-1.00	ก.า.		-3.94
2541	-4.55	0.10	-11.04		0.53
2542	1.87	-0.86	-13.64		7.21
2543	1.98	-1.09	-4.94		7.28
2544	8.64	-0.23	-5.71		1.76
2545	1.29	-0.59	-0.29		3.38
2546	2.54	0.56	1.26		-3.16
2547	1.50	-0.85	27.72		3.02
2548	1.49	0.38	-6.36		-1.57
2549	0.09	-0.01	15.25		-1.10
2550	2.33	-0.49	26.91		0.34
2551	1.46	-1.43	37.03		3.85
2552	1.47	-1.21	10.41		4.86
2553	1.70	-0.48	-1.34		2.60
2554	0.77	-2.00	17.69		7.03
2555	0.14	20.98	40.22		ก.า.
2556		-0.17	3.93		

ที่มา : สมาคมบริษัทจัดการการลงทุน. (2557). ข้อมูลสถิติกองทุนรวม. สืบค้นจาก <http://www.aimc.or.th>.

จากภาพที่ 1.1 และ 1.2 แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของการออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมเมื่อเทียบกับการออมเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบบัญชีเงินฝาก และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความสนใจในการออมเงินโดยใช้วิธีการลงทุนผ่านกองทุนรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

เมื่อกล่าวถึงการลงทุนในกองทุนรวมที่มีลักษณะเหมาะสมและให้สิทธิประโยชน์กับพนักงานเงินเดือนประจำมากที่สุดคือ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund: LTF) กองทุนรวม LTF จัดอยู่ในจัดอยู่ประเภทกองทุนรวมพิเศษตามการแบ่งประเภทกองทุนโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยลักษณะของนโยบายของกองทุน LTF นั้นเน้นลงทุนในหุ้นสามัญที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนขึ้น ซึ่งอยู่กับนโยบายลงทุนซึ่งอาจมีการจ่ายปันผลหรือไม่มีการจ่าย กองทุนรวม LTF เป็นช่องทางการลงทุนที่ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงการลงทุนได้ง่ายและให้ผลตอบแทนในระดับที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในลักษณะอื่นๆ เนื่องจากนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม LTF เป็นการลงทุนในหุ้น ซึ่งให้ผลตอบแทนสูงถึงร้อยละ 12 ต่อปีในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2518-2548) แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2540-2544 จะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งผลทำให้ราคาหุ้นปรับตัวลดลงเป็นอย่างมาก (วิจัยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556) ในขณะที่พันธบัตรในเวลาเดียวกันนั้นให้ผลตอบแทนอยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าตอบแทนค่อนข้างคงที่ ส่วนเงินฝากธนาคารพาณิชย์ให้

ผลตอบแทนร้อยละ 7 ต่อปี และทองคำให้ผลตอบแทนเพียงร้อยละ 3 ต่อปี ประโยชน์ของการลงทุนผ่านกองทุนรวม LTF ที่ถือว่าเป็นจุดเด่นสำหรับพนักงานเงินเดือนประจำคือ การลดหย่อนภาษีเงินได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาทโดยต้องถือครองหน่วยลงทุนให้ครบ 5 ปี ปฏิทินตามเงื่อนไขการลงทุน และสามารถเปลี่ยนเป็นกระแสเงินสดได้เมื่อบุคคลมีความจำเป็นหรือมีความต้องการ (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2553)

ไพบุลย์ นลินทรางกูร (2557) ได้วิเคราะห์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวม LTF ไว้ว่าเป็นเครื่องมือการประหยัดภาระทางภาษีซึ่งให้ประโยชน์ต่อพนักงานเงินเดือนประจำผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางเป็นอย่างมาก การลงทุนในกองทุนรวม LTF ยังช่วยให้ประชาชนมีความรู้และการวางแผนทางการเงินที่ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้มีแนวโน้มลดลงในระยะยาวเนื่องจากผู้ลงทุนได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น ความมั่งคั่งก็จะเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการออมก็จะเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของไทยมีเสถียรภาพขึ้นเป็นลำดับ

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการออมเงินตลอดจนความเหมาะสมและประโยชน์ของการออมผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่ปัจจุบันมีการออมเงินอยู่ 3.8 ล้านบัญชีในปีพ.ศ. 2556 (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, 2557) และคาดว่าจะเพิ่มมูลค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำที่เป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถใช้สิทธิประโยชน์จากการลงทุนและบริหารจัดการการออมในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผลตอบแทนสูงกว่าการออมกับธนาคารพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำ
2. เหตุผลสำคัญของพนักงานเงินเดือนประจำที่ตัดสินใจเลือกการออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจออมเงินโดยวิธีลงทุนผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ

2. เพื่อศึกษาความสนใจของพนักงานเงินเดือนประจำที่มีต่อการออมเงินผ่านการลงทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)
3. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่างๆ อันประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทน ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานบริษัทที่รับเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งสุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน 1 เขต ได้แก่ เขตบางรัก ชั้นกลาง 2 เขต ได้แก่ พระโขนง และ ราชบุรีบูรณะ ชั้นนอก 2 เขต ได้แก่ ดอนเมือง และบางบอน ตามแหล่งอาคารสำนักงาน ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยพิจารณาจากพนักงานบริษัทในสาขาอาชีพต่างๆซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 20-55 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและมีรายได้มั่นคงที่จะเริ่มหรือเลือกวางแผนการออมในระยะยาวทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ผลตอบแทน ความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำ การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการประมวลผล โดยใช้ชุดแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด และใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิเคราะห์ ประมวลผลการวิจัยจากการตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้คือ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2558

#### 1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ข้อมูลที่สำคัญในด้านการดำเนินงาน ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์และด้านอื่นๆของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) ที่มีนัยยะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและเลือกใช้บริการการลงทุนของพนักงานเงินเดือนประจำ เพื่อใช้ในการพัฒนาบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) ในด้านต่างๆในอนาคต
2. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ในการปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน

3. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์การลงทุนใหม่ๆ เพื่อเชิญชวนผู้ที่ยังไม่เคยออมเงินผ่านการลงทุนมาก่อน
4. เป็นประโยชน์ต่อพนักงานเงินเดือนประจำและบุคคลทั่วไปที่สนใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

## 1.6 นิยามศัพท์

1. พนักงานเงินเดือนประจำ หมายถึง พนักงานหรือลูกจ้างทุกระดับตำแหน่งที่สถานประกอบการจ้างให้ทำงานเป็นประจำ และเต็มเวลา โดยได้รับเงินเดือนหรือค่าจ้าง สวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ เป็นการตอบแทนการทำงาน ได้รับค่าตอบแทนเป็นรายเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) วิจัยชิ้นนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างพนักงานเงินเดือนประจำในช่วงอายุ 20-55 ปี กล่าวคือวัยเริ่มทำงานจนถึงวัยเกษียณเพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมผ่านการลงทุน
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) หมายถึง บริษัทที่ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ที่เกี่ยวกับการรับบริหารเงินให้แก่ลูกค้าในรูปของการจัดการแบบกองทุนรวม (Mutual Fund) กองทุนส่วนบุคคล (Private Fund) และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund) ทั้งที่การจัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จะต้องเป็นไปตามกฎหมายกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ราชันิกร วงศ์จันทร์, 2553)
3. กองทุนรวม (Mutual Fund) หมายถึง เครื่องมือในการลงทุน (Investment Vehicle) ในการช่วยนักลงทุนให้สามารถลงทุนหรือกระจายความเสี่ยงของการลงทุนได้ง่ายขึ้น โดยมีบริษัทจัดการกองทุนรวม และผู้จัดการกองทุนช่วยนำเงินของผู้ที่สนใจลงทุนมาลงทุนในตลาดเงินทุน การลงทุนกองทุนรวมนั้น เหมาะสมสำหรับนักลงทุนมือใหม่หรือนักลงทุนที่ไม่สามารถลงทุนแล้วได้ผลลัพธ์ตามต้องการเนื่องจากยังขาดความรู้เรื่องการลงทุน ไม่มีประสบการณ์และความชำนาญในการลงทุน (ราชันิกร วงศ์จันทร์, 2553)
4. กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund) หมายถึง กองทุนรวมที่มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งเพื่อเพิ่มสัดส่วนของผู้ลงทุนสถาบันที่มีการลงทุนระยะยาวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะช่วยลดการพึ่งพาเงินลงทุนจากต่างชาติโดยกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มีนโยบายการลงทุนในหุ้นประเภทหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม ซึ่งผู้ลงทุนสามารถใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ถึงปีพ.ศ.2559 (ราชันิกร วงศ์จันทร์, 2553) สูงสุดไม่เกินร้อยละ 15 ของเงินได้ในปีภาษีนั้น แต่ต้องไม่เกิน 500,000 บาทต่อปีโดยปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ภาครัฐกำหนด
5. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดภายใต้การตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและ



สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบอาจมีความเข้มข้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ขององค์กรต่อสินค้าประเภทนั้นๆ การให้บริการมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา สำหรับธุรกิจบริการด้วยแล้วนั้น ความคาดหวังของการได้รับการบริการที่พึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญและเพื่อตอบสนองในเรื่องของการบริการ จึงมีการเพิ่มหลักการตลาดจาก 4P เป็น 7P โดยมี บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพิ่มเติมในธุรกิจบริการ (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2556)

6. ผลตอบแทน (Return) หมายถึง กำไรส่วนเกินที่ผู้ลงทุนได้ได้จากการลงทุน ซึ่งการลงทุนจะมีความสัมพันธ์กับด้านผลตอบแทน (Returns) โดยผลตอบแทนจากการลงทุนจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ Yield กระแสเงินสดหรือรายได้ที่ผู้ลงทุนได้รับในระหว่างที่ผู้ลงทุนทำการลงทุน และ Capital Gain (Loss) คือกำไรหรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนอาจสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าและขายได้ในราคาที่สูง หรือเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Change) ของหลักทรัพย์ (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2544)

7. ความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (Trust) หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆแล้ว และหากพนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามที่ได้สัญญาเอาไว้ ตรงกับความคาดหวัง เช่นการทำงานที่ไม่เกิดความผิดพลาด การรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า ตลอดจนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอที่จะทำให้การบริการไม่เกิดความล่าช้าแล้วนั้น องค์กรก็จะได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ (Parasuraman et al, 1985 อ้างใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล, 2551)

8. ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2540)

9. การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจเลือกลงทุน เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการที่สมบูรณ์จากประสบการณ์ตรงจากประสบการณ์ทางอ้อม ประกอบกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจที่จะออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวขึ้น (John Farley 1989 อ้างใน ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552)

10. กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund) หมายถึง กองทุนรวมที่มีลักษณะผสมระหว่างการลงทุนกับประกันชีวิต โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ลงทุน นอกเหนือจากระบบสวัสดิการที่มีอยู่แล้ว เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund) กองทุนบำเหน็จบำนาญ (Pension Fund) กองทุนประกันสังคม: ประโยชน์ทดแทนกรณีชราภาพ (Social Security Fund: Old Age Pension) เป็นต้น โดยได้สิทธิประโยชน์จากการลดหย่อนภาษีสูงสุดไม่เกิน 15% ของเงินได้ในแต่ละปี และเมื่อนับรวมกับเงินสะสมเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หรือกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) แล้วไม่เกิน 500,000 บาทต่อปี การขายคืนหน่วยลงทุนจะกระทำต่อเมื่อผู้ลงทุนอายุครบ 55 ปีเท่านั้น (รัชนีกร วงศ์จันทร์, 2553)

11. ตราสารทุน (Equity Instrument) หมายถึง เอกสารตราสารที่เจ้าของกิจการออกให้แก่บุคคลที่ต้องการลงทุนกับองค์กรธุรกิจนั้นๆ เพื่อการระดมทุนนำไปใช้ในการเพิ่มทุน ปรับปรุงกิจการ ฯลฯ โดยผู้ลงทุนจะมีสถานะเป็นเจ้าของกิจการร่วมโดยมีสิทธิในทรัพย์สินหรือเข้าไปบริหารองค์กรธุรกิจนั้นๆ ด้วย ซึ่งผู้ลงทุนอาจได้ผลตอบแทนที่อยู่ในรูปแบบของเงินปันผล (Dividend) ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นๆ อาจทำการจ่ายหรือไม่จ่ายก็ได้ (ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์, 2549)

12. ตราสารหนี้ (Debt Instrument) หมายถึง สัญญาตราสารทางการเงินที่แสดงความเป็นหนี้ระหว่างผู้ออก และผู้ถือตราสารหนี้ (ผู้ลงทุนซึ่งมีสถานะเป็นเจ้าหนี้) ตราสารหนี้จะมีการกำหนดอายุและอัตราดอกเบี้ยหรือผลประโยชน์อื่นใดเป็นจำนวนที่แน่นอน ซึ่งลูกหนี้หรือผู้กู้มีหน้าที่ในการชำระหนี้ในรูปแบบของดอกเบี้ย มูลค่าของการไถ่ถอนให้แก่เจ้าหนี้ (ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์, 2549)

13. กำไรส่วนเกินทุน (Capital Gain) หมายถึง กำไรส่วนเกินทุนที่เป็นผลตอบแทนผู้ถือหน่วยลงทุนที่จะได้รับจากการขายคืนหน่วยลงทุนได้ในราคาที่สูงกว่าราคาที่ซื้อเข้ามาโดยวัดจากมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Net Asset Value) (ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์, 2549)

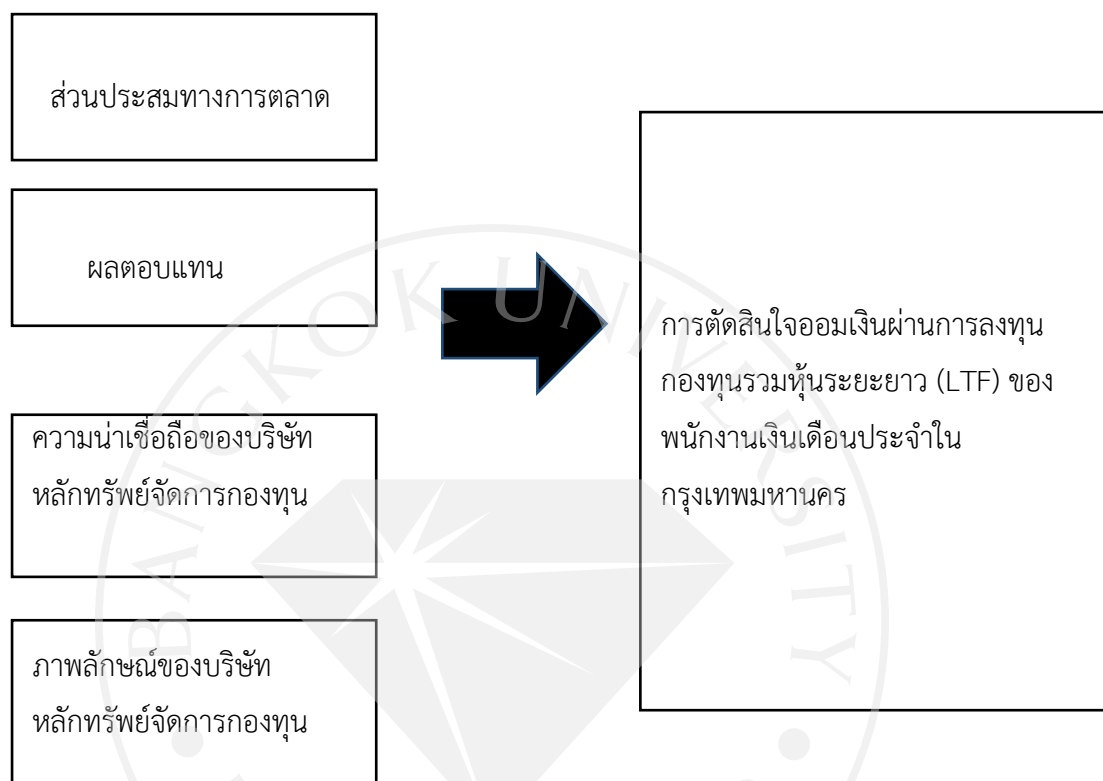
14. มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Net Asset Value: NAV) หมายถึง มูลค่าทรัพย์สินทั้งหมดที่กองทุนรวมได้นำเงินไปลงทุนไว้โดยประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่คำนวณได้ตามราคาตลาดมารวมกับรายได้ค้างรับและเงินสดทั้งหมดที่มีอยู่ แล้วหักออกด้วยค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ และหนี้สินของกองทุนรวมนั้นโดยคิดได้จาก มูลค่าทรัพย์สินตามราคาตลาด + รายได้ค้างรับ + เงินสด - ค่าใช้จ่าย - หนี้สินของกองทุนรวม (ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์, 2549)

15. หนังสือชี้ชวน (Prospectus) หมายถึง เอกสารสำคัญที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จะต้องจัดทำขึ้นและเผยแพร่ แจกจ่ายให้แก่ผู้ลงทุนได้รับทราบถึงข้อมูลการลงทุน (เมื่อถูกร้องขอ) ทุกครั้งที่มีการเสนอขายหน่วยลงทุน ซึ่งประกอบไปด้วย มี 2 ส่วน คือ ส่วนสรุปข้อมูลสำคัญที่ผู้ลงทุนควรทราบ (Fund Fact Sheet) และส่วนของข้อมูลโครงการ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556)



## 1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1.3 : แสดงกรอบแนวความคิด



## 1.8 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
2. ปัจจัยผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
3. ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Trust) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
4. ปัจจัยภาพลักษณ์ (Image) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพื่อประกอบกับการวิจัยในหัวข้อดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดแบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

- 2.1 ความเป็นมาของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)
- 2.2 ทฤษฎีการออมเงิน
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีผลตอบแทน
- 2.5 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ
- 2.6 ทฤษฎีภาพลักษณ์
- 2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความเป็นมาของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

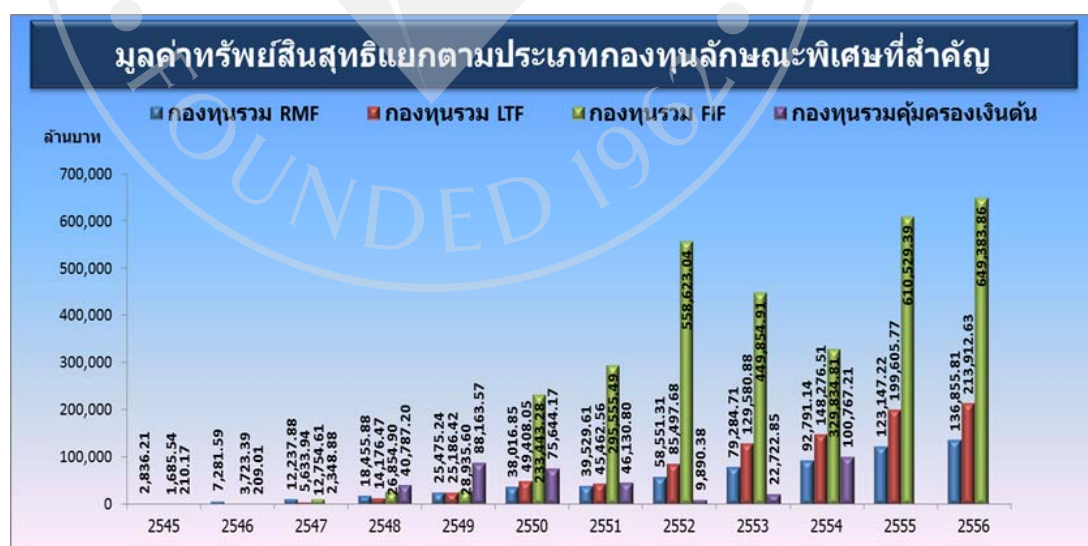
กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund (LTF) ) จัดอยู่ในประเภทกองทุนรวมพิเศษตามการจัดประเภทกองทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดตั้งครั้งแรกภายใต้ชื่อ “โครงการกองทุนสินliguญญ” โดยความร่วมมือของรัฐบาลไทยและบรรษัทการเงินระหว่างประเทศ (International Finance Corporation) ในปี พ.ศ.2520 ด้วยมูลค่ากองทุน 100 บาทและอายุโครงการ 10 ปี กองทุนรวมหุ้นระยะยาวเป็นกองทุนที่มุ่งเน้นการลงทุนในหุ้นเพื่อเพิ่มสัดส่วนผู้ลงทุนสถาบันโดยนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม LTF คือเน้นลงทุนในหุ้นสามัญที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่น้อยกว่า 65% ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน โดยแต่ละกองทุนอาจมีนโยบายรายละเอียดที่แตกต่างกัน เช่นมุ่งเน้นการลงทุนในกลุ่มหุ้น SET 50 หรือ SET 100 จ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผลระหว่างปี ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของกองทุนรวม LTF อาจแบ่งได้ตามสัดส่วนการลงทุนตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ดังนี้ (“ประเภทของกองทุนรวม”, ม.ป.ป.)

1. ลงทุนในหุ้นแบบกองทุนหุ้น กล่าวคือ ผู้จัดการกองทุนจะเป็นผู้บริหารจัดการเงินของผู้ลงทุน ไปลงทุนในตลาดทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผลตอบแทนดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับ การรับความเสี่ยงของผู้ลงทุนแต่ละบุคคลซึ่งรับความเสี่ยงได้แตกต่างกันไป

2. ลงทุนในหุ้นบางส่วนและกำหนดสัดส่วนไว้ชัดเจน กล่าวคือ เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในลักษณะอื่นๆ เนื่องจากมีการลงทุนในหุ้นเพียงบางส่วน เช่นลงทุนในหุ้นร้อยละ 70 อีก ร้อยละ 30 ทำให้การลงทุนลักษณะนี้มีความผันผวนน้อยกว่าการลงทุนในหุ้นเพียงอย่างเดียว การลงทุนใน ลักษณะนี้เหมาะแก่การลงทุนที่รับความเสี่ยงได้น้อย ไม่ต้องการการเก็งกำไรที่สูงจนเกินไป และยอมรับที่จะได้รับผลตอบแทนน้อยลงได้

3. ลงทุนในหุ้นเพียงบางส่วนแต่ไม่กำหนดสัดส่วนที่ชัดเจน กล่าวคือ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว ประเภทนี้จะมีลักษณะคล้ายกับการลงทุนในหุ้นบางส่วน ซึ่งเงินที่มีในกองทุนจะลงทุนในหุ้นเพียงบางส่วน แต่ไม่กำหนดชัดเจนว่าสัดส่วนเป็นเท่าใด ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในหุ้นแบบกองทุนหุ้น ทั้งนี้ มีเป้าหมายในการดูแลรักษาเงินต้นของผู้ลงทุนไม่ให้ขาดทุนมากกว่ามุ่งหาผลตอบแทน เหมาะสำหรับผู้ ลงทุนที่ต้องการให้เงินต้นไม่ขาดทุนมากกว่าเน้นเรื่องผลตอบแทน

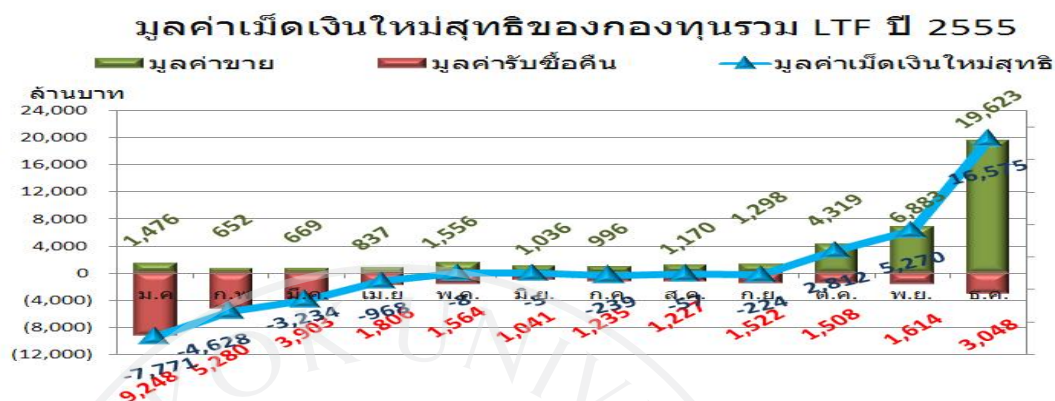
ภาพที่ 2.1: แสดงมูลค่าทรัพย์สินสุทธิแยกตามประเภทกองทุน พ.ศ.2545-2556



ที่มา : สมาคมบริษัทจัดการการลงทุน. (2557). ข้อมูลสถิติกองทุนรวม. สืบค้นจาก

<http://www.aimc.or.th>.

ภาพที่ 2.2 : แสดงมูลค่าเม็ดเงินใหม่ของกองทุนรวม LTF ปี2555



ที่มา : สมาคมบริษัทจัดการการลงทุน. (2557). ข้อมูลสถิติกองทุนรวม. สืบค้นจาก <http://www.aimc.or.th>.

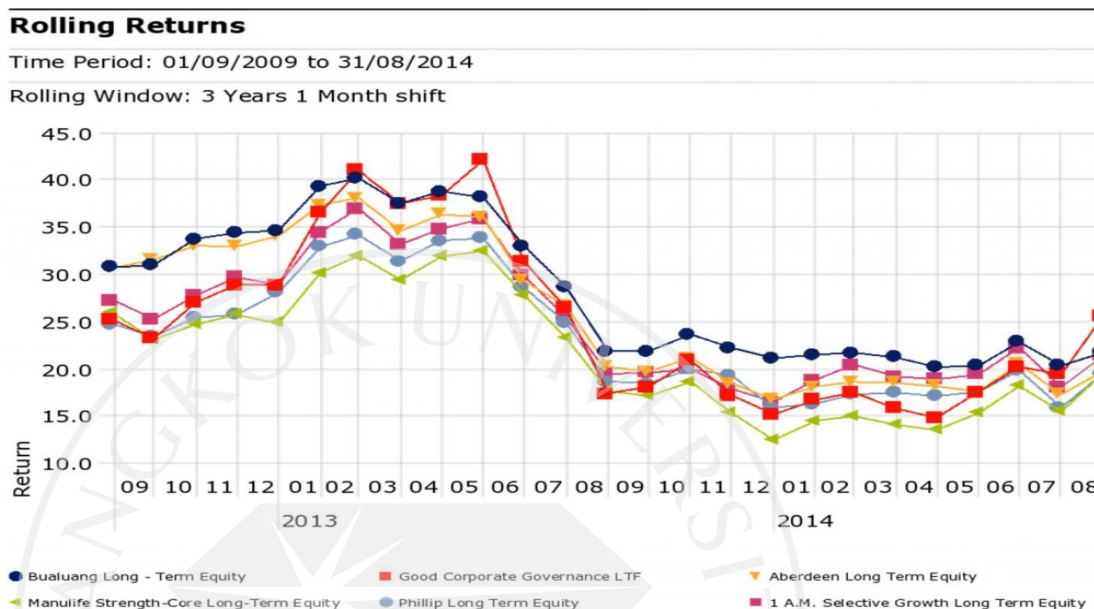
จากภาพ 2.1 และ 2.2 ในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการลงทุนผ่านกองทุนรวม LTF มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากอดีตที่เริ่มก่อตั้งและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลของควมมีสภาพคล่องสูง มีโอกาสทำกำไรจากการลงทุน (Capital Gain) ในอนาคตมากกว่าผู้ที่ออมเงินในรูปแบบปกติ มีกลไกปกป้องผู้ถือหน่วยลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การกำกับดูแลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ลงทุนเสียเปรียบจากการดำเนินธุรกิจที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันมีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่ให้บริการการลงทุนในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด 23 แห่งดังนี้ (คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557)

1. บลจ.กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. บลจ.กรุงศรี จำกัด
3. บลจ.กสิกรไทย จำกัด
4. บลจ.ซีไอเอ็มบี-พริ้นซิเพิล จำกัด
5. บลจ.โซลาริส จำกัด
6. บลจ.ทหารไทย จำกัด
7. บลจ.ทิสโก้ จำกัด



ภาพที่ 2.4: แสดงผลการวัดความสม่ำเสมอของผลตอบแทนย้อนหลัง 3 ปี



จากภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมยูโอ บี (Good Corporate Governance LTF) จะให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูงโดยตลอดระยะเวลา อย่างไรก็ตามการเลือกลงทุนต้องคำนึงถึงความสม่ำเสมอของผลตอบแทนที่กองทุนทำได้เนื่องจากบางช่วงอาจมีผลกำไรสูง บางช่วงมีผลกำไรต่ำ ซึ่งมีผลต่อการประเมินความเสี่ยงที่บุคคลสามารถรับได้ เมื่อเปรียบเทียบความสม่ำเสมอของผลตอบแทนตามภาพ 2.4 จะเห็นได้ว่ากองทุนที่บริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเอเบอร์ดีน (ABLTF) และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง (BL Term Equity) มีความสม่ำเสมอของผลตอบแทนที่ค่อนข้างคงที่กว่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาวอื่นๆ

## 2.2 ทฤษฎีการออมเงิน

สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2552) ได้ให้นิยามการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning) ไว้ว่าเป็นการจัดการระเบียบ กระบวนการวางแผนทางการเงินในทุกๆด้านที่เกี่ยวข้องกับกรรมทางการเงินของแต่ละบุคคลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้แก่ การวางแผนเงินออมเพื่อไว้ใช้ยามเกษียณ การวางแผนประกันภัย การวางแผนภาษี การวางแผนการลงทุน เป็นต้น ด้วยการรู้จักจัดหาเงินเข้ามาและจ่ายออกไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

Hallman & Rosenbloom (2000 อ้างใน รัชนิกร วงษ์จันทร์, 2553) ได้อธิบายความหมายของการวางแผนทางการเงินไว้ว่า การวางแผนทางการเงินคือ กระบวนการ ประเมิน สรรค์สร้าง และนำแผนทางการเงินของแต่ละบุคคลไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมาย

Berky (2005 อ้างใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2557) ได้ให้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไว้ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. บริหารการเงินเพื่อป้องกันผลกระทบจากเหตุการณ์ไม่คาดฝัน (Security) เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันอยู่ท่ามกลางความเสี่ยงอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพื่อเป็นการรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต เช่น อุบัติเหตุ การเลิกจ้างงาน การบริหารการเงินจะสามารถนำเงินออมมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในยามฉุกเฉิน

2. บริหารการเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต (Stability) หมายถึง การไม่ใช้จ่ายเกินรายได้ที่ได้รับ และไม่สร้างหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-performing loan) เพิ่มขึ้น เช่น การใช้บัตรเครดิตโดยไม่คำนึงถึงการออมของเงินในอนาคตทำให้เกิดภาระหนี้สินและต้องนำเงินในอนาคตมาเพื่อใช้จ่ายหนี้ดังกล่าว

3. การบริหารเงินเพื่อสร้างความมั่นคง (Growth) เป็นกระบวนการจัดการเงินหลังจากที่บุคคลมีความสามารถบริหารเงินเพื่อป้องกันผลกระทบจากเหตุการณ์ไม่คาดฝัน และเริ่มสร้างความมั่นคงให้ชีวิต โดยอาจเริ่มจากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในรูปแบบต่างๆ เมื่อมีเงินออมที่พอเพียง

4. การป้องกันและบริหารความมั่งคั่ง (Protection and Management) คือการรักษาความมั่งคั่งให้ยั่งยืนหลักจากที่มีการนำเงินไปลงทุน

วิวรรณ ธาราธิรัฐโชติ (2550) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารการเงินส่วนบุคคลว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในสังคมไทยในปัจจุบันที่มีความซับซ้อน มีความไม่แน่นอนมากกว่าในอดีต ที่เป็นสังคมเกษตรกรรมที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างง่ายตามวิถีพื้นบ้าน หรือหากรับราชการก็จะมีสวัสดิการที่ดีแม้จะเกษียณอายุไปแล้วก็ตาม แต่ทุกวันนี้มีผู้ใช้แรงงานและทำงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งค่าแรงและสวัสดิการที่ได้รับอาจไม่เพียงพอ ประกอบกับการที่คนไทยยังมีอายุยืนยาวขึ้น โดยเพศชายมีอายุขัยเฉลี่ย 73 ปี เพศหญิงเฉลี่ย 75 ปี ทำให้ช่วงชีวิตหลังเกษียณมีความยืนยาวสูงขึ้น อีกทั้งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรสูงวัยในปัจจุบันซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 8.2% จะเพิ่มเป็น 15.6% ในอีก 30 ปีข้างหน้า

การบริหารการเงินเพื่อการลงทุน คือการนำเงินออมมาเพื่อหาผลตอบแทนที่สูงกว่าการออมแบบปกติในทางกลับกันการลงทุนย่อมนำมาซึ่งความเสี่ยงที่สูงขึ้นแต่ผลตอบแทนก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย



ตารางที่ 2.1: ตารางเปรียบเทียบการลงทุนกับการออมทรัพย์แบบฝากผ่านธนาคารพาณิชย์

	การออมทรัพย์	การลงทุน
วัตถุประสงค์	เป็นการสะสมเงินจากรายได้ที่ได้รับเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของชีวิตที่กำหนดไว้	เป็นการนำเงินออมทรัพย์ที่มีอยู่มาลงทุนหาผลตอบแทนที่สูงกว่าผลตอบแทนของการออมทรัพย์
วิธีการ	เงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ สหกรณ์ออมทรัพย์	ลงทุนพันธบัตร หุ้นกู้ กองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นต้น
ความเสี่ยง	มีความเสี่ยงต่ำเนื่องจาก รัฐบาลรัฐบาลค้ำประกันเงินฝากทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยเต็มจำนวน	มีความเสี่ยงตามประเภทและลักษณะของหลักทรัพย์ที่ลงทุน ซึ่งมีความเสี่ยงสูงกว่าผลิตภัณฑ์เงินฝากธนาคาร
ผลตอบแทน	ดอกเบี้ย	ดอกเบี้ย เงินปันผล ส่วนแบ่งกำไรจากการลงทุน

ที่มา: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

การลงทุนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตนเห็นประโยชน์จากการใช้ได้อย่างชัดเจน (Tangible Investment) เช่น การลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ และ อสังหาริมทรัพย์ กับอีกลักษณะคือการลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่เห็นประโยชน์การใช้ได้โดยชัดเจน (Intangible Investment) เช่นการลงทุนในหุ้นพันธบัตร ตราสารการเงินอื่นๆ ผลตอบแทนจากการลงทุนได้จากการซื้อขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) และเงินปันผลตามแต่ลักษณะประเภทของการลงทุน นอกจากนี้จะคำนึงถึงผลกำไรแล้ว บุคคลยังต้องคำนึงถึงเสถียรภาพของรายได้ (Stability Of Income) ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability) ในหลักทรัพย์ที่ซื้อขายคล่อง อีกทั้งควรจะคำนึงถึงหลักการเกี่ยวกับภาษี (Tax



Status) ว่าผลตอบแทนที่ได้รับจะต้องเสียภาษีเงินได้ หรือได้รับการยกเว้นการเสียภาษีเงินได้ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2557)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การออมเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นเพื่อสร้างความมั่นคง และรองรับค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งกระบวนการการวางแผนทางการเงินนั้นสามารถทำได้โดยการออมทรัพย์ผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือการใช้เครื่องมือในการลงทุนมาช่วยในการออมของบุคคล โดยมีความแตกต่างกันในด้านของความเสี่ยงและผลตอบแทนที่ขึ้นอยู่กับทางเลือกและพฤติกรรมการออมของแต่ละบุคคล

### 2.3 ทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การส่งเสริมการขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2006) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดภายใต้การตลาดแบบบูรณาการ กล่าวคือสิ่งที่องค์กรจะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ จากนิยามดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### ส่วนประกอบของประสมทางการตลาด

Kotler (2006) ได้อธิบายถึงส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบอาจมีความเข้มข้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ขององค์กรต่อสินค้าประเภทนั้นๆ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ทุกสิ่งที้นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

2. ราคา (Price) คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า การกำหนดราคาสินค้าอาจแบ่งตาม ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market) เช่นสินค้าอุปโภคบริโภค และ ตลาดของสินค้าที่กำหนดราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive) เช่น สินค้าแบรนด์เนม, สินค้านำเข้า เป็นต้น

3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือการศึกษาช่องทาง การสื่อสาร เพื่อที่จะนำสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้สินค้า หรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ทำให้สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพต้องมีช่องทางที่เหมาะสมและประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าชนิดนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม การให้บริการมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา สำหรับธุรกิจบริการด้วยแล้วนั้น ความคาดหวังของการได้รับการบริการที่พึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญและเพื่อตอบสนองในเรื่องของการบริการ จึงมีการเพิ่มหลักการตลาดจาก 4P เป็น 7P โดยเพิ่มอีก 3 ตัวสำคัญดังนี้ (กลยุทธ์กา คงสมพงษ์, 2556)

5. บุคลากร (People) ซึ่งมีความสำคัญกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจต่างๆในปัจจุบันยังอาศัยบุคลากรในการทำงาน การฝึกอบรมให้บุคลากรมีความรักในการให้บริการและทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้องค์กรสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่งในตลาดได้

6. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการเพื่อนำส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง หรือ สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่า กระบวนการใดบ้างที่จะต้องปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ การมีความรู้ความสามารถและความถนัดในบริการนั้นๆ ซึ่งจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเชื่อมั่นที่จะเข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้านั้นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดความสำเร็จ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่

เพียงแต่การให้ความสำคัญในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเท่านั้น แต่ปัจจัยอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ

## 2.4 ทฤษฎีผลตอบแทน

John Maynard Keynes (1908 อ้างใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2545) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษได้อธิบายถึงทฤษฎีความต้องการถือเงินสดของบุคคลนอกจากเพื่อประโยชน์ในจับจ่ายใช้สอย (Transaction Demand for Money) ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน (Precautionary Demand for Money) แล้วนั้นบุคคลยังมีความต้องการถือเงินเพื่อการเก็งกำไร (Speculative Demand for Money) โดยให้ความเห็นว่าบุคคลยังเห็นความสำคัญของการถือเงินเพื่อเป็นการสะสมมูลค่า สะสมทรัพย์สิน เพื่อซื้อหลักทรัพย์ในราคาถูกและขายคืนในราคาที่สูงขึ้นนอกจากการออมเงินโดยวิธีการเก็บหลังจากหักค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เกิดจากการถือเงินไว้โดยมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งหวังผลกำไรที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนของอัตราดอกเบี้ยในตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ในการถือเงินดังกล่าวเมื่อเปรียบเทียบกับกับอัตราดอกเบี้ยจะพบว่ามีความสัมพันธ์ในลักษณะที่แปรผกผันกัน ซึ่งกล่าวได้ว่าหากอัตราดอกเบี้ยมีจำนวนสูงขึ้น บุคคลอาจเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ตนถืออยู่มาอยู่ในรูปของเงินสดทันที ซึ่งหากไม่ยอมสละอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับเพียงเล็กน้อยนี้ก็อาจจะต้องพบกับขาดทุนในส่วนกองทุน (Capital Loss) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากกว่าอนาคต และสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการได้ดังนี้ (วเรศอุปปาทิก, 2535)

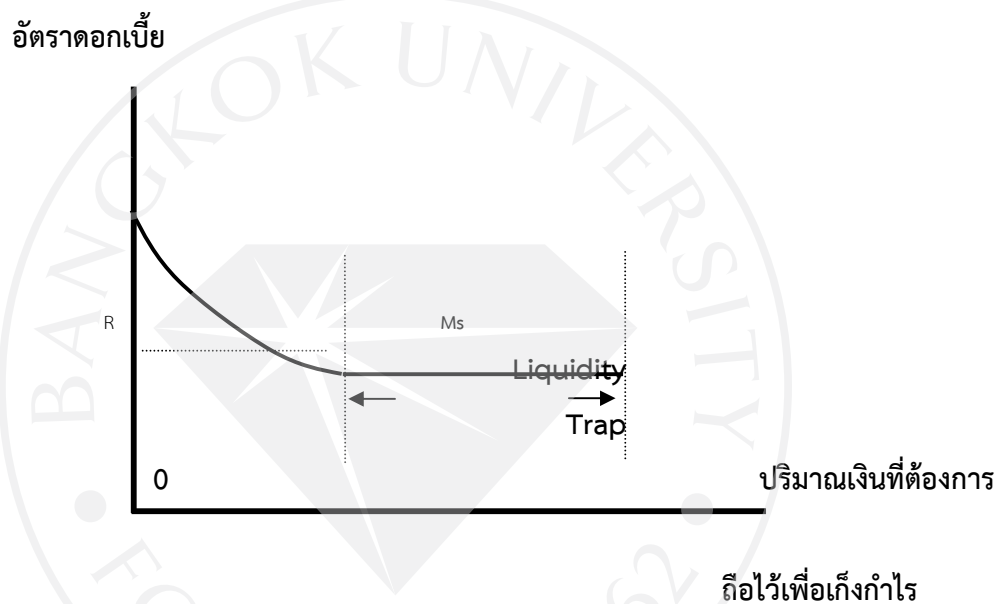
ภาพที่ 2.5: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ของเงินเพื่อเก็งกำไร กับอัตราดอกเบี้ย

$$M_s = l(r)$$

โดยที่

$M_s$  คือ อุปสงค์ของเงินเพื่อเก็งกำไร

$r$  คือ ระดับอัตราดอกเบี้ย



ที่มา : วเรศ อุปปาดิก (2535). เศรษฐศาสตร์การเงินการธนาคาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากภาพที่ 2.5 สามารถอธิบายได้ว่าเส้นอุปสงค์ของการถือเงินเพื่อเก็งกำรนั้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะแปรผกผันกับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ เมื่อดอกเบี้ยมีราคาถูก บุคคลก็จะออมเงินหรือเสาะหาการเก็งกำไร แต่เมื่อเส้นอุปสงค์นั้นทำการขนานกับแกนนอน หรือที่เรียกว่า กับดักสภาพคล่อง (Liquidity Trap) แล้วนั้น ดอกเบี้ยจะไม่สามารถลดราคาต่ำลงไปกว่าระดับนี้อีก ทำให้บุคคลต้องมาพิจารณาใหม่ว่าต้องการเปลี่ยนแปลงเงินออมนั้นมาเป็นกระแสเงินสดในมือหรือไม่ ถ้าบุคคลตัดสินใจว่าไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เงินออมอยู่ในระดับที่สูงโดยได้รับดอกเบี้ยราคาต่ำและส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดภาวะเงินฝืด อย่างไรก็ตามในทางกลับกันหากบุคคลเลือกลงทุนผ่านเครื่องมือในการลงทุนมีสภาพ

คล่องสูงเช่น การลงทุนในกองทุนรวม ฯลฯ บุคคลก็จะสามารถเปลี่ยนเป็นกระแสเงินสดได้ทันทีตามต้องการและเป็นการช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้จากอัตราดอกเบี้ย เคนส์ยังชี้ให้เห็นว่าปริมาณเงินออมของบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยที่สูงหรือต่ำเพียงอย่างเดียว เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเป็นเพียงกลไกที่ทำให้อุปสงค์กับอุปทานของเงินมีความสมดุลกัน แต่ปัจจัยสำคัญขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นการปรับอัตราดอกเบี้ยไม่ได้ทำให้การออมกับการลงทุนมีค่าเท่ากัน แต่หากจะปรับให้มีความสมดุลกันจะต้องเกิดจากการปรับรายได้ประชาชาติ (วเรศ อุปปาติก, 2535)

จอร์ตัน สังก์แก้ว (2544) ได้อธิบายถึงผลตอบแทนจากการลงทุนว่า จุดมุ่งหมายหลักของผู้ลงทุนคือ เพื่อให้ได้อัตราผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งอาจแยกแยะเป็นรายละเอียดของวัตถุประสงค์การลงทุนได้ดังนี้

1. เงินต้นหรือเงินลงทุนจะต้องไม่เกิดการสูญหาย
2. เงินต้นหรือเงินลงทุนควรมีค่าเพิ่มขึ้น ไม่ลดลงเนื่องจากผลกระทบของภาวะเงินเฟ้อ
3. ตราสารที่ลงทุนนั้นควรมีสภาพคล่องซื้อขายได้ง่าย หรือเป็นที่ต้องการของตลาด (มี

Marketability)

4. สามารถเปลี่ยนตราสารที่ลงทุนเป็นเงินสดได้ในเวลาที่รวดเร็ว โดยไม่ขาดทุน (มี Liquidity)

ผลตอบแทน (Return) จากการลงทุนประเภทใดประเภทหนึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน

- คือ
1. Yield อัตราผลตอบแทนหรือรายได้ที่ผู้ลงทุนได้รับในระหว่างที่ผู้ลงทุนทำการลงทุน ซึ่งผู้ลงทุนอาจได้ผลตอบแทนประเภทนี้ในรูปของเงินปันผล ดอกเบี้ย ที่ผู้ออกตราสารดังกล่าวจ่ายให้แก่ผู้ลงทุน
  2. Capital Gain (Loss) คือ กำไรหรือขาดทุน ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนในแต่ละครั้ง ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (Price Change) ที่ทำให้ผู้ลงทุนได้ราคาหลักทรัพย์ที่สูงหรือต่ำในขณะที่ทำการซื้อขาย ผลตอบแทนรวม (Total Return) ของหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่ง คือการคำนวณหาผลตอบแทนของผู้ลงทุนที่จะได้รับในงวดหนึ่งของการลงทุนโดยคำนวณจากผลรวมของอัตราผลตอบแทนหรือรายได้ที่ผู้ลงทุนได้รับในระหว่างที่ผู้ลงทุนทำการลงทุน (Yield) และการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (Price Change) ซึ่งอัตราผลตอบแทนจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงผลที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนประเภทนั้นๆ ผู้ลงทุนจะได้ใช้อัตราผลตอบแทนนี้เปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่อาจได้รับ อัตราผลตอบแทนของการลงทุนใดๆ คำนวณจากการเทียบผลตอบแทนรวมจากการลงทุนกับเงินลงทุนต้นงวดในรูปร้อยละได้ดังนี้ (จอร์ตัน สังก์แก้ว, 2544)

$$\begin{aligned} \text{อัตราผลตอบแทน} &= \frac{\text{กระแสเงินสดรับ} + (\text{มูลค่าปลายงวด} - \text{มูลค่าต้นงวด})}{\text{มูลค่าต้นงวด}} \\ &= \frac{\text{กระแสเงินสดรับ} + \text{การเปลี่ยนแปลงของมูลค่า}}{\text{มูลค่าต้นงวด}} \end{aligned}$$

เช่น การลงทุนประเภทหนึ่งมีมูลค่าเงินลงทุนเพิ่มขึ้นจาก 100 บาทเป็น 110 บาท ในช่วงเวลา 1 ปีและระหว่างช่วงเวลา 1 ปีนั้น ผู้ออกตราสารจ่ายกระแสเงินสดจำนวน 5 บาทแก่ผู้ลงทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนดังกล่าวคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราผลตอบแทน} &= \frac{5 + (110 - 100)}{100} \\ &= 15\% \end{aligned}$$

ซึ่งอัตราผลตอบแทนร้อยละ 15 นี้ เป็นอัตราผลตอบแทนในช่วงระยะเวลาลงทุน (Holding Period Return) โดยสมมติช่วงเวลาดำเนินการ (Time Horizon) ระยะเวลา 1 ปี แบ่งออกเป็นกระแสเงินสดรับซึ่งอาจเป็นเงินปันผลรับจำนวนร้อยละ 5 และกำไรจากส่วนเพิ่มของราคาร้อยละ 10 จะสังเกตได้ว่ามูลค่าเงินลงทุนต้นงวดมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับอัตราผลตอบแทน ทั้งนี้กำหนดให้กระแสเงินสดรับในอนาคตไม่มีการเปลี่ยนแปลง นั่นคือยิ่งราคาหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนต้องจ่ายซื้อตอนต้นงวดยิ่งมีราคาสูง อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจะยิ่งต่ำลง

อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมที่ได้รับนั้นประกอบไปด้วย ดอกเบี้ยรับ เงินปันผล หุ้นเพิ่มทุน ฯลฯ ซึ่งสามารถคำนวณได้จากอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ และปรับด้วยค่าเงินปันผลที่จ่าย

$$\begin{aligned} R_{pt} & \text{ คืออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม ณ เวลาที่ } t \\ NAV_t & \text{ คือมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของกองทุนรวม ณ เวลาที่ } t \\ NAV_{t-1} & \text{ คือมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของกองทุนรวม ณ เวลาที่ } t-1 \\ D_t & \text{ คือเงินปันผลจ่ายในเวลา } t \\ R_{pt} & = \frac{NAV_t - NAV_{t-1} + D_t}{NAV_{t-1}} \end{aligned}$$

$$\text{โดย มูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน} = \frac{\text{มูลค่าทรัพย์สินรวม} - \text{หนี้สิน}}{\text{จำนวนหน่วยลงทุน}}$$

สัญญา ชันฉวี (2553) ได้อธิบายถึงผลตอบแทนจากการลงทุนว่าผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนจากแหล่งที่มา 4 แหล่งคือ

1. จากกำไรส่วนต่างของราคา (Capital Gain) โดยคิดจากสมมติให้หลักทรัพย์  $S$  ซึ่งผู้ลงทุนสนใจมีราคาตลาด ณ จุดปัจจุบันที่  $t=0$  อยู่ที่  $S_0$  บาท และหลักทรัพย์นั้นๆ มีอายุคงเหลือไม่น้อยกว่าระยะเวลาการลงทุน เมื่อผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์และตั้งใจลงทุนเป็นเวลา  $T$  งวดแล้วผู้ลงทุนจะต้องถือครองหลักทรัพย์นั้นไปอย่างต่อเนื่องจนครบระยะเวลาลงทุน  $T$  งวดที่ได้กำหนดไว้ และเมื่อครบกำหนดแล้ว เนื่องจากหลักทรัพย์ที่ได้ซื้อมานั้นยังไม่หมดอายุ ผู้ลงทุนต้องขายหลักทรัพย์นั้นไปในตลาดตามราคาที่จะเป็นจริงในอนาคตขณะนั้น การลงทุนจึงมีกำไรจากส่วนต่างของราคาเท่ากับผลต่างระหว่างราคาขายกับราคาซื้อ

2. รายได้จากเงินสดที่หลักทรัพย์จ่ายระหว่างกาล (Cash Distribution) ผู้ออกหลักทรัพย์อาจจ่ายเงินสดให้แก่ผู้ลงทุนในหลักทรัพย์เพื่อตอบแทนแก่ผู้ลงทุนที่ได้นำเงินมาลงทุนในหลักทรัพย์เหล่านั้น และผู้ออกหลักทรัพย์สามารถนำเงินที่ได้จากการขายหลักทรัพย์ไปทำประโยชน์ เงินสดที่หลักทรัพย์จ่ายเป็นผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนมีอย่างน้อย 2 รูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทของหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนเลือกซื้อ เช่น เงินปันผล (Cash Dividend) เป็นผลตอบแทนที่หุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิ์จ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นในฐานะเป็นเจ้าของบริษัท ซึ่งได้ประกอบการในปีที่ผ่านมาด้วยความสำเร็จและมีกำไร ตามปกติเงินปันผลจะประกาศจ่ายในลักษณะเงินปันผลต่อหุ้น

3. ผลตอบแทนจากการนำรายได้จากเงินสดที่หลักทรัพย์จ่ายระหว่างกาลไปลงทุนต่อ (Reinvestment Return) ภายหลังจากที่ผู้ลงทุนรับรายได้เป็นเงินสดเข้ามาระหว่างกาลแล้ว เนื่องจากระยะเวลาการลงทุนอาจยังไม่สิ้นสุด ผู้ลงทุนจึงต้องนำรายได้จำนวนนั้นๆ ไปลงทุนต่อให้ได้ผลออกเงย เพราะการถือครองเงินสดไม่มีรายได้ ในขณะที่ผู้ลงทุนมีต้นทุนค่าเสียโอกาส การลงทุนต่อจะครอบคลุมระยะเวลาส่วนที่เหลือนับแต่วันที่ได้รับรายได้เงินสดไปจนถึงวันสิ้นสุดระยะเวลาการลงทุน โดยคิดได้กำหนดให้  $D$  เป็นรายได้เงินสดที่หลักทรัพย์จ่ายระหว่างกาล  $v$  เป็นวันที่ผู้ลงทุนได้รับรายได้เงินสด และ  $T$  เป็นวันสิ้นสุดระยะเวลาการลงทุนโดยที่  $v < T$  กำหนดต่อไปให้  $i$  เป็นอัตราผลตอบแทนต่องวดที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการนำเงินสด  $D$  บาท จำนวนนั้นไปลงทุนต่อ ผลตอบแทนจากการลงทุนต่อจึงเท่ากับ

$$\text{ผลตอบแทนจากการลงทุนต่อ} = D(1+i)^{T-v} - D$$

4. ผลตอบแทนในลักษณะอื่น หลักทรัพย์อาจเสนอผลตอบแทนในลักษณะอื่นนอกเหนือจากลักษณะทั้งสามที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้า และผลตอบแทนอาจมิได้จ่ายเป็นเงินสด แต่เป็นหลักทรัพย์เดิมหรือหลักทรัพย์ประเภทอื่น ผลตอบแทนในกลุ่มนี้จะพบบ่อยครั้งในกรณีที่ผู้ลงทุนในหุ้นสามัญ



เพชรี ชุมทรัพย์ (2544) ได้อธิบายถึงความสามารถในการได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนว่าเมื่อบุคคลมีเงินสดก็สามารถที่จะนำไปลงทุนโดยการซื้อหุ้นสามัญ หุ้นกู้ของธุรกิจต่างๆ ซึ่งเป็นการลงทุนที่ต่างจากการลงทุนที่เป็นเครื่องจักรกล อาคาร ที่บุคคลไม่ต้องทำการบริหาร จัดการด้วยตนเองและได้ผลตอบแทนอยู่ในรูปของเงินปันผลเป็นผลตอบแทนจากที่บุคคลได้ทำการลงทุนในกิจการนั้นๆ เงินปันผลที่จ่ายออกไปนั้นอาจไม่ใช่กำไรทั้งหมดแต่หากกันไว้เพื่อที่จะไปลงทุนต่อและอาจจ่ายปันผลเพิ่มขึ้นเมื่อกิจการนั้นประสบความสำเร็จและได้กำไรมากขึ้นในอนาคต และเมื่อบุคคลนำหุ้นออกขายก็จะได้รับผลตอบแทนจากการขายหุ้นที่เรียกว่า กำไรจากการขายหุ้น (Capital Gain) ซึ่งอัตราผลตอบแทนดังกล่าวจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนเดิมจากการซื้อหุ้น (Yield) แต่หากบุคคลเลือกที่จะลงทุนด้วยพันธบัตร หุ้นกู้ ก็จะได้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย และได้รับเงินต้นคืนในเวลาที่กำหนด

สมหมาย ปฐมวิชัยวัฒน์ (อ้างใน พรวรรณ นันทแพทย์, 2552) ได้กล่าวถึงผลตอบแทนจากการลงทุนว่าคือ ดอกผลที่นักลงทุนได้รับหลังจากการถือครองหลักทรัพย์ที่ได้ลงทุนรวมไปถึงส่วนเกินทุน (Capital Gain) ที่ได้มา ณ วันสุดท้ายของการลงทุนที่ผู้ลงทุนได้สูงกว่าราคาหุ้นที่ได้ทำการซื้อหลักทรัพย์นั้นมา ผลตอบแทนนั้นอาจแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1. ผลตอบแทนที่ได้รับเป็นตัวเงิน เช่น เงินปันผล กำไรในการขายหลักทรัพย์ กำไรที่ได้จากส่วนเกินทุน หรือผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนสามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินโดยการนำสินทรัพย์ดังกล่าวไปจำหน่ายในตลาด
2. ผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ความพอใจส่วนบุคคลที่มีผลตอบแทนที่เพิ่มพูน ความปลอดภัยของเงินทุนที่ไม่สูญหาย หรือความพอใจที่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ผู้ลงทุนมีอยู่เป็นเงินสดได้ตามต้องการ

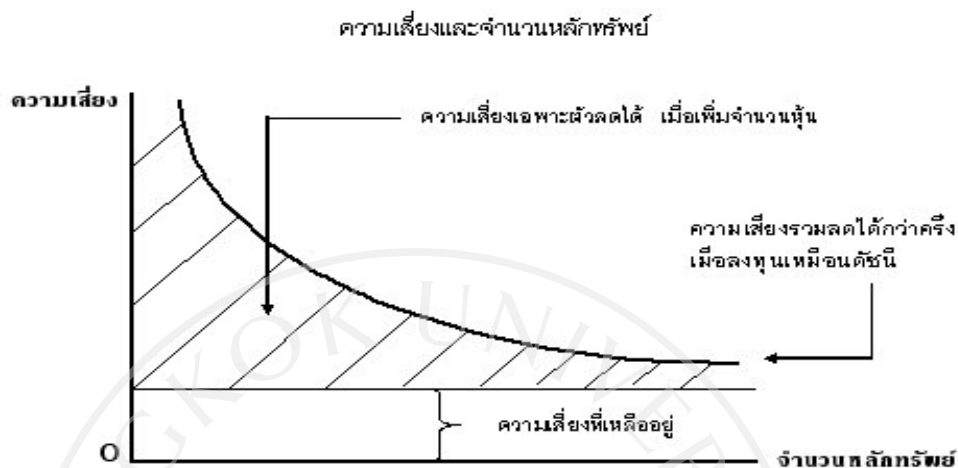
ตามทฤษฎีของการลงทุน ความเสี่ยงของการลงทุนหมายถึง การที่อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับจริง (Actual Return) เกิดความคลาดเคลื่อนหรือแตกต่างไปจากอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังว่าจะได้รับ (Expected Return) ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ลงทุนจะคาดหวังกับความเสี่ยงน้อยที่สุดแต่ได้ผลการลงทุนที่มากที่สุดหรือเกิดจากการคาดการณ์การลงทุนที่มีความผิดพลาดน้อยที่สุด ในทางกลับกัน ความเสี่ยงมากที่สุด เกิดขึ้นจากการคาดการณ์การลงทุนที่ผิดพลาดมากที่สุด ในการตัดสินใจลงทุนนั้นบุคคลไม่ควรพิจารณาเพียงแค่ผลตอบแทนเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงควบคู่กันไปด้วย ถ้าทั้งสองสิ่งให้โอกาสของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังเท่าๆกัน เป็นธรรมดาว่าบุคคลจะเลือกความเสี่ยงที่น้อยกว่า ถ้าของสองอย่างมีความเสี่ยงที่เท่าๆกัน นักลงทุนเลือกที่ให้ผลตอบแทนมากกว่า ตามทฤษฎี Modern



Portfolio Theory (MPT) ของ Markowitz และ Sharpe ซึ่งได้ชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงที่มาจากการลงทุนได้ 2 ประเภทดังนี้ (สมจินต์ ศรีไพศาล, 2557)

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยจุลภาค (Micro Factors) หรือความเสี่ยงเฉพาะของบริษัท (Firm Specific Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่มาจากปัจจัยเฉพาะตัว หรือ ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) ของแต่ละบริษัทหรือหุ้นในแต่ละตัว ซึ่งปัจจัยความเสี่ยงในด้านนี้สามารถทำให้ลดลงได้โดยการกระจายการลงทุนในหุ้นหลายๆตัว หรืออาจกล่าวได้ว่าความเสี่ยงจะลดลงได้ด้วยการกระจายการลงทุน (Diversifiable Risk)
2. ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยมหภาค (Macro Factors) หรือความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic risk) หรือความเสี่ยงที่เกิดจากตลาด (Market Risk) หมายถึง ส่วนความเสี่ยงของตลาดที่เกิดขึ้นจากปัจจัยมหภาค เช่น อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ นโยบายการเงิน, การคลังของรัฐบาล เสถียรภาพทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อทุกกิจการ จากการศึกษางานวิจัยในสหรัฐพบว่า ถ้าบุคคลลงทุนในหุ้น 1 ตัว ความเสี่ยงซึ่งวัดโดยความผันผวนของอัตราผลตอบแทน (Standard Deviation of Return) จะมีค่าเท่ากับ 50% ต่อปี ในขณะที่ซื้อจำนวนหุ้นหลากหลายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ความเสี่ยงจะลดลงได้ เหลือเพียงระดับประมาณ 20% เท่านั้น ด้วยข้อเท็จจริงประการนี้ทำให้เกิดความนิยมในการลงทุนแบบดัชนี ซึ่งเป็นการอ้างอิงมูลค่าการซื้อขายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพราะมีการกระจายลงทุนอย่างกว้างขวางและเป็นวิธีการลดความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยมหภาคดังกล่าวได้

ภาพที่ 2.6: แสดงการลดอัตราความเสี่ยงจากการกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์



ที่มา: สมจินต์ ศรไพศาล (2557). *ETF กับทฤษฎีความเสี่ยง*. กรุงเทพฯ: สถาบันความรู้ตลาดทุน

จากภาพที่ 2.6 หากผู้ลงทุนได้กระจายลงทุนในหลักทรัพย์ต่างหลักทรัพย์ในจำนวนที่มากขึ้น ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ จะลดลงตามลำดับเหตุเพราะความเสี่ยงของแต่ละหลักทรัพย์ที่ต่างกันจะทำการชดเชยกันและกันทำให้ระดับความเสี่ยงรวมของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนลดลงตามลำดับ คงเหลือแต่ความเสี่ยงแบบเป็นระบบซึ่งต้องอาศัยรัฐบาลและปัจจัยอื่นๆในการลดความเสี่ยงดังกล่าว

การแบ่งประเภทความเสี่ยงของนักลงทุนอาจแบ่งได้ดังนี้ (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549)

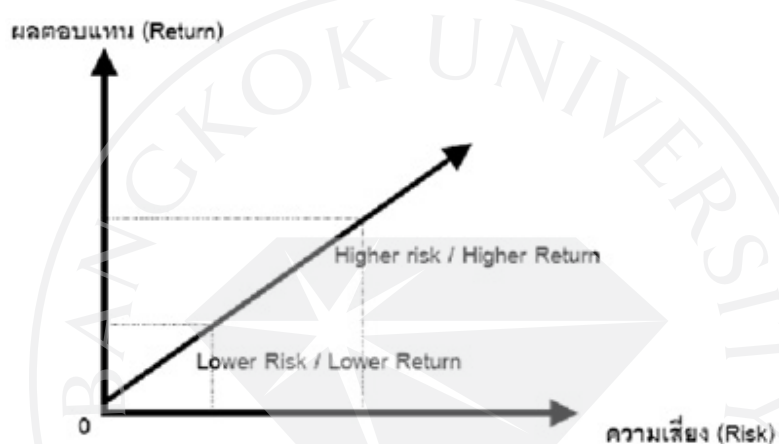
1. นักลงทุนที่ไม่ชอบความเสี่ยง (Risk-Averse Investment) เป็นนักลงทุนที่ไม่สามารถรับความเสี่ยงสูงได้ ซึ่งในบางครั้งธรรมชาติของการลงทุนหรือประโยชน์จะลดลงเนื่องจากผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ทำให้นักลงทุนต้องเผชิญความเสี่ยงที่มากขึ้นและเนื่องด้วยนักลงทุนประเภทนี้ไม่ชอบความเสี่ยงก็ จะไม่สนใจผลตอบแทนเป็นหลัก เนื่องจากไม่สามารถรับความเสี่ยงเพิ่มขึ้นได้นั่นเอง

2. นักลงทุนที่ชอบความเสี่ยง (Risk-Loving Investor) เป็นนักลงทุนที่สามารถลงทุนในความ เสี่ยงที่สูงชอบ ซึ่งอัตราประโยชน์ก็จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่ม ถึงแม้ว่าจะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจาก ผลตอบแทนที่สูงขึ้นตามนักลงทุนก็จะเลือกหรือตัดสินใจลงทุนกับหุ้นที่มีความผันผวนที่สูงขึ้นได้ เนื่องจาก นักลงทุนสามารถรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นได้

3. นักลงทุนที่ไม่สนใจความเสี่ยง (Risk-Neutral Investor) นักลงทุนประเภทนี้สามารถรับความเสี่ยงได้ทุกระดับของผลตอบแทนจะเพิ่มขึ้นและจะทำให้อรรถประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มมากขึ้นในอัตราที่สูงขึ้น

#### ความสัมพันธ์ของความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุน

ภาพที่ 2.7: แสดงระดับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์



ที่มา : บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด. (2557). *บทความความเสี่ยงจากการลงทุน*.

สืบค้นจาก <http://www.mfcfund.net>.

จากภาพที่ 2.7 อาจอธิบายได้ว่าค่าของผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนผ่านกองทุนรวม หรือจากตัวหลักทรัพย์เองโดยตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความเสี่ยง กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น แน่แน่นอนว่าอัตราความเสี่ยงที่ผู้จะลงทุนจะได้รับนั้นย่อมมีค่าสูงด้วยเสมอ ฉะนั้นบุคคลจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงในการเลือกลงทุนและลงทุนให้เหมาะสมกับคุณสมบัติและรายได้ของตนเพื่อการประเมินผลตอบแทนที่คาดหวังที่มีความผิดพลาดน้อยที่สุด

อัญญา ชันธวิทย์ (2553) ได้อธิบายถึงความเสี่ยงของการลงทุนว่าเป็นโอกาสที่ผลตอบแทนหรืออัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง จะแตกต่างไปจากระดับที่คาดไว้เมื่อครั้งผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุน ยังมีโอกาสมากที่จะคลาดเคลื่อน และความคลาดเคลื่อนมีขนาดใหญ่ การลงทุนครั้งนั้นจึงจัดได้ว่ามีความเสี่ยง

สูง การระบุสาเหตุของความเสียหายจากการลงทุนในหลักทรัพย์ต้องพิจารณาจากธรรมชาติของผลตอบแทนที่หลักทรัพย์นั้นเสนอจะจ่ายไว้ในอนาคตแล้วแยกเป็นความเสี่ยงแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงจากราคาที่เปลี่ยนแปลง (Market Risk) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผลตอบแทนจากการเปลี่ยนแปลงของราคา เมื่อผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์และตั้งใจจะขายหลักทรัพย์ออกไปในตลาดในอนาคตเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการลงทุน แต่เนื่องจากราคาของหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจโดยรวมจึงเกิดความเสี่ยงขึ้นในเรื่องของราคา (Price Risk) และ ระดับอัตราดอกเบี้ย (Interest Risk)

2. ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk) แม้ว่าการซื้อขายหรือลงทุนในหลักทรัพย์จะมีการกำหนดเงื่อนไขให้เกิดการรับหรือจ่ายเงินระหว่างกัน แต่คู่สัญญาฝ่ายที่จะต้องจ่ายเงินอาจไม่มีสภาพคล่องที่เพียงพอที่จะจ่ายเงินให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง ทำให้ผู้ลงทุนอาจไม่ได้รับเงินเป็นผลตอบแทนคืน เกิดเป็นความเสี่ยงขึ้นโดยเป็นความเสี่ยงด้านเครดิต เพราะขึ้นกับความน่าเชื่อถือของคู่สัญญาว่าจะสามารถปฏิบัติตามสัญญาแล้วจ่ายผลตอบแทนให้ผู้ลงทุนได้อย่างครบถ้วนหรือไม่ ความเสี่ยงด้านเครดิตเป็นความเสี่ยงชนิดเดียวกันกับความเสี่ยงจากการผิดสัญญา (Default Risk)

จากทฤษฎีผลตอบแทน อาจกล่าวได้ว่าการได้ผลตอบแทนขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่นักลงทุนสามารถรับได้ ซึ่งผลตอบแทนจะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน เงินปันผล กำไรจากการขายหลักทรัพย์ และผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่นความปลอดภัยของเงินทุนที่ไม่สูญหาย ฯลฯ ทั้งนี้ผู้ลงทุนสามารถเลือกวิธีที่จะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ควบคู่ไปกับพฤติกรรมการลงทุน เครื่องมือที่ผู้ลงทุนสนใจพร้อมทั้งความเสี่ยงในด้านต่างๆที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

## 2.5 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Trust)

Parasuraman et al (1985 อ้างใน ขวัญ พิพัฒนสุขมงคล, 2551) ได้อธิบายถึงความน่าเชื่อถือว่า ความน่าเชื่อถือเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆแล้ว และหากพนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามที่ได้สัญญาเอาไว้ ตรงกับความคาดหวัง เช่นการทำงานที่ไม่เกิดความผิดพลาด การรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า ตลอดจนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอที่จะทำให้การบริการไม่เกิดความล่าช้าแล้วนั้น องค์กรก็จะได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ

Morgan & Hunt (1994 อ้างใน พัทธธมน กรปิติเศรษฐศิริ, 2556) กล่าวว่า “ความเชื่อมั่น” มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กร ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นก่อนต่อเมื่อ

มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างความเชื่อและความซื่อสัตย์ระหว่างกัน องค์กรจึงจะสามารถเข้าถึงตัวลูกค้า และเข้าใจความต้องการได้เนื่องจากบุคคลเกิดความเชื่อใจ ไว้วางใจแล้ว ซึ่งการได้รับความเชื่อมั่นจากบุคคลแต่ละรายนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะของการรับรู้ถึงและทัศนคติต่อองค์กรนั้นๆ

ในขณะที่ Larzelere & Huston (1980 อ้างใน ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา, 2553) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่า คือความไว้วางใจของบุคคลที่จะเต็มใจเลือกใช้บริการขององค์กรนั้นๆ เมื่อผู้ให้บริการหรือองค์กรมีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจที่บุคคลจะสามารถไว้วางใจที่จะใช้บริการนั้นได้อย่างไร้ความกังวล

Rotter (1971 อ้างใน ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา, 2553) กล่าวว่า ความเชื่อถือนั้นเป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังว่าจะสามารถไว้วางใจในผู้อื่นได้ การให้ความสำคัญต่อความมั่นใจในองค์กรนั้นจะสามารถสร้างองค์กรนั้นให้มีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งตัวองค์กรเองจะต้องทำองค์กรนั้นๆ ให้น่าเชื่อถือด้วยตัวองค์กรเองเสียก่อนกล่าวคือ ต้องมีการสร้างองค์กรให้ประกอบไปด้วยความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ ยุติธรรม รวมถึงการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม

Crotts & Turner (1999 อ้างใน มีนา อ่อนบางน้อย, 2553) ให้นิยามเกี่ยวกับการให้ความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจที่มีต่อกันส่วนใหญ่แล้วมีสาเหตุมาจากการที่อีกฝ่ายสามารถให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ระดับดังนี้

1. ความไว้วางใจที่ไม่ประกอบด้วยเหตุผล (Blind Trust) เป็นความไว้วางใจที่ไม่มีการศึกษาข้อมูลหรือรับรู้ถึงข้อมูลของอีกฝ่ายหนึ่งเลย แต่มีความรู้สึกที่อยากไว้วางใจจึงเป็นความไว้วางใจที่ไร้ซึ่งเหตุผล
2. ความไว้วางใจที่มีแบบแผน (Calculative Trust) การตัดสินใจเลือกที่จะไว้วางใจโดยคำนึงจากผลประโยชน์อาจเป็นในรูปแบบของตัวเงิน เช่น ค่าใช้จ่าย ที่อีกฝ่ายหนึ่งสามารถให้ได้จึงเริ่มดำเนินการความสัมพันธ์
3. ความไว้วางใจที่พิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) เป็นความไว้วางใจที่อาศัยการตรวจสอบว่าอีกฝ่ายหนึ่งนั้นมีคุณสมบัติเพียงพอให้ตัดสินใจที่สมควรจะให้ความไว้วางใจหรือไม่
4. ความไว้วางใจจากการได้รับมอบ (Earned Trust) เป็นความไว้วางใจที่ได้จากการที่อีกฝ่ายหนึ่งมอบความไว้วางใจให้ก่อนจากประสบการณ์ที่ได้กระทำมาก่อน
5. ความไว้วางใจต่อกัน (Reciprocal) เป็นความไว้วางใจที่ต่างฝ่ายต่างให้ซึ่งกันและกัน (Mutually Trust) ที่เกิดจากความเชื่อถือนอกกันและกัน

Stern (1997 อ้างใน ไกรจิต สุตะเมื่อง, 2557) ได้อธิบายถึงความไว้วางใจว่า คือพื้นฐานสำคัญของการให้บริการติดต่อสื่อสารกับบุคคล ดังนั้นองค์กรจะต้องเรียนรู้ที่จะใกล้ชิดลูกค้าเพื่อสร้างความคุ้นเคยและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรมีความใส่ใจในลูกค้าให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ซึ่งพนักงานควรแสดงความเปิดเผยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เนื่องจากเมื่อมีการสื่อสาร จะเกิดการแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกันอย่างเต็มที่
2. ความใส่ใจ และการให้ (Care and Giving) ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองถูกปกป้องทำให้เกิดความวางใจที่จะพูดคุยหรือแสดงความใกล้ชิด ซึ่งแสดงถึงว่าคุณมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กร
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การแสดงถึงความเป็นห่วงเป็นใยลูกค้าอย่างแท้จริง โดยองค์กรจำต้องเสียสละผลประโยชน์บางอย่างเพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. การอำนวยความสะดวกสบาย (Comfort) ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่มั่นคง เนื่องจากองค์กรให้การเอาใจใส่ต่อตัวลูกค้า ซึ่งวัดจากการบริการที่ดีขององค์กร
5. การแก้ไขสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง (Conflict Resolution) การที่องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาหรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับตัวลูกค้าโดยการแสดงความรับผิดชอบและไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจก่อนนั้น องค์กรจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าคลายความโกรธและมุ่งไปสู่การหาหรือหาทางออกจากการรีบชี้แจงโดยเร็วจากองค์กร

ความน่าเชื่อถือมีผลต่อองค์กร ซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กรนั้นทำให้เกิดประสบการณ์การเลือกใช้สินค้าและบริการ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าเมื่อองค์กรได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค องค์กรจะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภค เข้าใจความต้องการได้ดีขึ้น ให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น องค์กรต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นจากภายในสู่ภายนอกองค์กร จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมั่นใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการจากองค์กรดังกล่าว

## 2.6 ทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบในการบริหารธุรกิจที่ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนเป็นจำนวนมาก

Kotler (2000) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของแบบแผนความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความ

เกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ที่แฝงอยู่ในสิ่งนั้น ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (รุ่งชัย ชัยสำเริง, 2557)

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ องค์กรอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งที่บุคคลนึกถึงเป็นภาพเกิดขึ้น หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) อันใดอันหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนมากบุคคลจะได้รับภาพดังกล่าวจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆเพื่อบรรยาย สรรพคุณ ลักษณะ ของสินค้านั้นๆ กล่าว ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเนื่องจากสินค้านั้นผลิตมาจากองค์กรเดียวกันยังมีความแตกต่างกันได้เรื่องของภาพลักษณ์ และการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดสินค้าแต่ละชนิดว่าอยากให้มีความโดดเด่นและภาพลักษณ์ต่างกับชนิดอื่นอย่างไรบ้าง

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนึกถึงหรือมีต่อองค์กร หรือต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นเฉพาะองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้นไม่รวมถึงสินค้าในองค์กร ฉะนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนมุมมองในการดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการ การให้บริการ การสื่อสาร ภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสาธารณประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม

Frank (2003) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นจากการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งจะถูกผนวกรวมเข้าด้วยกันกับความคุ้นเคยและประสบการณ์ของบุคคลในการทำความรู้จักองค์กรดังกล่าวโดยอาศัยเครื่องมือที่ทำให้บุคคลตระหนักถึงองค์กรนั้นๆได้ชัดเจนขึ้น เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้า เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก จิตใจ ของบุคคลที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งจะรวมไปถึง ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่องค์กรนั้นๆจัดจำหน่ายหรือให้บริการด้วย



เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นผลรวมกับข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับ การประเมินส่วนบุคคล (Personal Judgement) ที่มีผลมาจากการรับรู้ ข้อเท็จจริงของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากถูกฝังลงในความรู้สึกนึกคิด และมีส่วนผสมของความรู้สึกส่วนบุคคลในการรับรู้ข้อเท็จจริงอยู่ด้วย ในด้านของความสัมพันธ์ภาพลักษณ์มีความสำคัญที่อาจแบ่งออกได้ 2 ประเภทดังนี้

1. ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์มีความสำคัญในการกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวให้เป็นภาพลักษณ์เชิงลบ หรือภาพลักษณ์เชิงบวก หากเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ บุคคลจะมีการสร้างอคติ (Bias) ขึ้น สืบเนื่องมาจากการรับรู้ของภาพลักษณ์ในด้านจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้วของบุคคล ภาพลักษณ์ในด้านของจิตใจนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ค่อนข้างจะเป็นการถาวร กล่าวคือปรับเปลี่ยนยาก ถ้าบุคคลมองอะไรแล้วเป็นสิ่งดี สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆก็จะดีตามไปด้วย ในทางกลับกันหากบุคคลมองอะไรแล้วเป็นสิ่งที่แย่อะไรที่เกี่ยวข้องก็จะถูกมองว่าแย่อตามไปด้วยเช่นกัน

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านธุรกิจ (Commercial) เป็นภาพลักษณ์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า อาจเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน 2 ยี่ห้อ ซึ่งอีกยี่ห้อหนึ่งอาจสามารถทำให้มีราคาสูงกว่ายี่ห้อหนึ่งได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือที่เพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (Brand Image) และมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ยิ่งสินค้านี้มีความคล้ายคลึงกันมากเท่าใดภาพลักษณ์ยิ่งทำหน้าที่สะท้อนความสำคัญและเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเท่านั้น

Boulding (2005 อ้างใน รุ่งชัย ชัยสำเร็จ, 2557) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เกิดเป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นเองเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริงและด้วยข้อจำกัดที่บุคคลไม่สามารถรับรู้สิ่งรอบตัวได้หมดจึงทำให้บุคคลตัดสินใจสิ่งต่างๆจากภาพกว้าง และอาศัยความรู้ที่บุคคลมีอยู่ ความรู้เชิงอัตวิสัยจึงประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆอยู่ในความคิดของบุคคล ที่อิงตามทัศนคติและประสบการณ์ของบุคคลในสิ่งนั้นๆ ซึ่งอาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง จากสภาพแวดล้อมรอบตัวแล้วนำไปสู่กระบวนการการรับรู้โดยผ่านการรับรู้เบื้องต้น



2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ความแตกต่างของสิ่งต่างๆแต่ละชนิด เป็นความรู้ที่สามารถทำให้บุคคลแยกประเภทสิ่งต่างๆรอบตัวได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆอาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ รักหรือไม่รัก ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นเจตนาหรือความมุ่งหมายที่บุคคลมีเป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึกองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำจะสามารถผสมผสานทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ฉัตรพี ดันติเฉลิม (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงการปรับเอกสารหรือสื่อการขายให้มีความทันสมัยหรือเข้าใจง่ายเท่านั้น แต่ต้องปรับเปลี่ยนให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ส่วนของด้านผลิตภัณฑ์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอจะเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับบุคคลในการเลือกลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการบริโภคขึ้น ในสังคมปัจจุบันภาพลักษณ์มีบทบาทในการกำหนดความนิยม การยอมรับในสินค้าและบริการขององค์กร ฉะนั้นนอกจากการที่องค์กรจะนำเสนอภาพลักษณ์โดยการนำอัตลักษณ์มานำเสนอแล้วนั้น องค์กรจะต้องสะท้อนภาพลักษณ์ของการดำเนินงานที่ดีด้วยเช่นกัน เช่น การให้บริการ การสื่อสาร ตลอดจนการช่วยเหลือทางสังคมในโอกาสต่าง ซึ่งจะเป็นเครื่องมือทำให้ผู้บริโภครู้จักองค์กร รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ และนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

## 2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจ

John (1989 อ่างใน มหาวิทยาลัยสยาม, ม.ป.ป) ได้ให้อธิบายถึงการตัดสินใจโดยการใช้รูปแบบจำลองการตัดสินใจ (Consumer Decision Model) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่บุคคลจะ

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบโดยแต่ละองค์ประกอบนั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อเท็จจริง หรือบริการที่บุคคลจะได้รับได้จาก 2 วิธี คือ

1.1 จากประสบการณ์ตรง หมายถึง บุคคลได้ทำการสัมผัสหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังกล่าวด้วยตนเองแล้วรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวเหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ทำให้เกิดการตัดสินใจของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอย่างไร ซึ่งจากประสบการณ์โดยตรงนี้จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อบุคคลเกิดความพึงพอใจ

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง บุคคลไม่ได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ด้วยตนเอง หากแต่รับฟังจากข่าวสาร การโฆษณา การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด แล้วเกิดการรับรู้โดยตรงกับความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลข่าวสารตามสื่อจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าชอบ ไม่ชอบ เชื่อมั่น ไม่เชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ

1.3 ความคิด ทักษะคิดที่มีต่อเครื่องหมายการค้า หมายถึง การที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้เครื่องหมายการค้า นั้นๆ มีความรู้สึกทางบวกและลบเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับว่าเป็นในทางบวกหรือทางลบ หากเป็นทางบวกบุคคลก็จะมีความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นไปในทางลบ บุคคลก็จะมีความรู้สึกที่ไม่ดีและไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว ฉะนั้นความคิด ทักษะคิดที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจึงมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

1.4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความเชื่อมั่นเกิดจากการที่บุคคลได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ และทำการประเมินว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นจะทำให้บุคคลเกิดความศรัทธาในเครื่องหมายการค้าและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆต่อไป

1.5 ความมุ่งมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง การวางแผนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นในอนาคต เช่น การเลือกสี การวางแผนการใช้งาน การวางแผนติดต่อผู้ให้บริการ

1.6 การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง การที่บุคคลได้ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายจากการรวบรวมข้อมูล ประเมินความพึงพอใจ และรู้ถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆต่อตนเอง จึงทำให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้น

Sechiffman & Kanuk (1994 อ้างใน เฉียบชนก นาสัก, 2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. การนำข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค (Input) เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อที่จะสื่อสารไปยังบุคคล ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางด้านของค่านิยม ทศนคติจากคนในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การนำเข้าสู่ข้อมูลอาจแบ่งได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.1 การนำเข้าสู่ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Input) คือ การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้บุคคล เกิดความสนใจโดยการจูงใจ เช่น ราคา รายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.2 ความเห็นจากคนในสังคม (Social Input) คือ อิทธิพลความคิดเห็นจากคนรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลในการเข้าถึงกระบวนการการตัดสินใจของบุคคล

2. กระบวนการในการตัดสินใจ (Process) คือ กระบวนการของความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติต่างๆที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ในเรื่องของความเสี่ง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ หรือจากสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปจากเดิม หากบุคคลไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผลผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมๆซ้ำๆ เนื่องจากกลัวการเปลี่ยนแปลงที่ขัดต่อความพอใจและความรู้สึกของตนเอง

2.2 การยอมรับในผลผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้ (Evoked Set) คือ การยอมรับของบุคคลต่อตราสินค้าที่บุคคลเลือกใช้ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 ระดับของความรู้และความต้องการ (Need Recognition) บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการของตนเองในด้านการเลือกซื้อผลผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองยอมรับได้ เช่น การต่อแถวซื้อผลผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง การทำรายการซื้อผลผลิตภัณฑ์ที่มีเพียงช่องทางอินเทอร์เน็ตเพียงช่องทางเดียว ฉะนั้นหากบุคคลมีความยอมรับในตราสินค้านั้นๆแล้ว ย่อมทำให้เกิดความพยายามที่จะได้ผลผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมาสนองความต้องการของตนเอง

2.2.2 การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Search) คือการที่บุคคลศึกษาข้อมูลของผลผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆก่อนเพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจ

2.2.3 การประเมินผลิตภัณฑ์และบริการทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือกระบวนการที่บุคคลประมวลผลเปรียบเทียบตราสินค้าอื่นๆกับตราสินค้าที่กำลังจะตัดสินใจ ซึ่งเป็นผลมาจากบุคคลอาจอยู่ในกลุ่มของ บุคคลที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) บุคคลที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา (Price Sensitive) บุคคลที่เปลี่ยนการซื้อจากการฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) เช่นลดราคา ให้ของสมนาคุณ หรือ บุคคลที่เป็นนักล่า (Deal Hunters) คือบุคคลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ซึ่งบุคคลทั้ง 4 ประเภทจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามภาวะดังที่กล่าวข้างต้น

3. การแสดงผลของพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือการประเมินพฤติกรรมก่อนซื้อและหลังซื้อ สินค้า เพื่อวัดความพึงพอใจและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และบริการต่อตนเอง ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะทำให้บุคคลเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ซื้ออีกเลยก็ได้ เนื่องจากหากความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการไม่ได้ถูกตอบสนองหรือต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบต่อตราสินค้านั้นๆ

จากทฤษฎีข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบในหลายๆปัจจัยไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจจากการได้รับข้อมูลโดยตรง หรือจากการคำบอกเล่าของคนใกล้ชิด และนำไปเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเองตามแต่ประสบการณ์ของบุคคล ฉะนั้นการเลือกซื้อสินค้า และบริการไม่เพียงแต่ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากการรับรู้ประโยชน์หรือความต้องการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการเลือกที่จะซื้อ ฉะนั้นการประเมินในแง่ของเงื่อนไขที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ราคา สินค้าสมนาคุณ ถือว่าเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย เช่นเดียวกัน

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และวิภาพร ตรีทิพย์โชค (2553) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความเป็นมืออาชีพถือเป็นจุดแข็งของบริษัทที่ผู้ลงทุนมอบความไว้วางใจว่าบริษัทมีการรักษาความเป็นมาตรฐานในการบริหารจัดการกองทุน และบริษัทควรจัดหน่วยงานที่ดูแลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนาและปรับปรุง เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กองทุนโดยพิจารณาจากคู่แข่งเป็นสำคัญ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ลงทุน และมีให้ความสำคัญกับนโยบายที่ชัดเจน ในด้านราคาพบว่าบริษัทฯควรมีการปรับลดค่าธรรมเนียม

เป็นช่วงเพื่อกระตุ้นยอดขาย และควรพิจารณาเลือกรูปแบบในการลงทุนโดยให้ผลตอบแทนที่คาดหวัง เป็นไปอย่างใกล้เคียง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มเคาเตอร์บริการ เพิ่ม ตัวแทนขายผ่านสถาบันการเงินหรือธนาคาร และจัดประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ด้านการตลาด จัด โครงการส่งเสริมการขายโดยให้สื่อเป็นตัวกลางในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ลงทุนโดยเพิ่มความน่าสนใจใน การประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดผู้ลงทุน ด้านบุคลากร ผู้ลงทุนมีระดับความเห็นดีมากในเรื่องของสภาพ และการบริการ บุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้ผู้ลงทุนเกิดความสนใจในการลงทุน ฉะนั้นการฝึกอบรมพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพื่อสร้างความ พึงพอใจและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เช่น การอบรมสอบใบอนุญาตการแนะนำการลงทุน ฯลฯ เพื่อการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเหมาะสมแก่ผู้ลงทุน ในด้านของลักษณะทางกายภาพพบว่า รูปแบบของ สาขาสำนักงานควรเป็นระเบียบและมาตรฐาน โดยปรับทัศนียภาพให้มีความเหมาะสม ด้านกระบวนการ การสร้างสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนและการสร้างขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งการรักษาความ ปลอดภัยมีส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ลงทุน

ภัทรพร เฉลิมบงกช มารยาท โยทองยศ (2553) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติ ส่วนประสมทาง การตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมพบได้ว่า ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการบริการที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานทำให้เกิดความประทับใจ และทำให้เกิดความสนใจที่ จะลงทุนมากขึ้น เนื่องจากพนักงานเป็นส่วนประกอบสำคัญขององค์กรที่จะสามารถทำให้ผู้ลงทุนเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่ดีมีคุณภาพก็จะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี งานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า การที่ สถาบันการเงินมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลายจะสามารถช่วยให้การตอบโต้ความต้องการ ของลูกค้าได้ครอบคลุม และเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นด้วย เนื่องจากไม่มีขีดจำกัดในแง่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วน ประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

สุดา ปีตะวรรณ และบุญชัย วิริยะयरยงสุข (2552) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องของ ผลตอบแทน และความเสี่ยงของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ที่บริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมของธนาคารพาณิชย์กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ ธนาคารในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กองทุนรวมหุ้นระยะยาวประเภท กองทุนเปิดทั้งที่มีและไม่มียกเว้นการจ่ายเงินปันผลซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จำนวน 52 กองทุน พบว่าผลตอบแทนที่เกิดจากการบริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของธนาคารมีอัตราสูงกว่า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอื่นๆ ซึ่งมีค่าอยู่ที่ -0.00234% และ -0.0273% ต่อเดือนตามลำดับ จากการศึกษาในด้านของการบริหารความเสี่ยงก็เช่นเดียวกัน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของธนาคารมีระบบการจัดการบริหารความเสี่ยงที่มากกว่าและมีความเสี่ยงต่ำกว่าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอื่นๆ จากการศึกษาอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่บริหารจัดการโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของธนาคารพาณิชย์มีการบริการผลตอบแทนได้สูงกว่า เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการจัดการและมีความสามารถในการบริหารกองทุนของผู้จัดการกองทุน อีกทั้งนักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายจึงทำให้นักลงทุนเลือกที่จะลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของธนาคารพาณิชย์

นิตนา ฐานิตธนกร และบุษราคัม คงจินดา (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมกสิกรไทยโดยสำรวจกลุ่มประชากรลูกค้าที่ซื้อหน่วยลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมกสิกรไทยจำนวน 385 รายพบว่า แม้ว่าผู้ลงทุนจะมีรายได้ต่อเดือนเป็นจำนวนเท่าใด แต่เมื่อได้ทำการลงทุนในหน่วยลงทุนแล้วนั้น ย่อมเกิดความคาดหวังที่จะได้รับกำไรจากการลงทุนที่เพิ่มขึ้น มีอัตราผลตอบแทนที่ดีขึ้น และย่อมมีความพึงพอใจต่อการลงทุนเมื่อหน่วยลงทุนดังกล่าวก่อให้เกิดผลกำไร อนึ่งด้านราคาได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการลงทุนอย่างมีนัยยะสำคัญซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรมีการชี้แจงรายละเอียดของอัตราผลตอบแทนและค่าธรรมเนียมอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความเข้าใจและไว้วางใจมากที่สุดและควรมีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการซื้อหน่วยลงทุนที่ไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้ผู้ซื้อหน่วยลงทุนพึงประเมินความสามารถในการซื้อตามรายได้ที่ได้รับ

อนงค์นุช เทียนทอง และกัญญารัตน์ วงษ์ชมพู (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการออมของพนักงานสถาบันการเงินและข้าราชการในจังหวัดอุดรธานีโดยสำรวจกลุ่มประชากรพนักงานสถาบันการเงินและข้าราชการในจังหวัดอุดรธานีที่มีอายุตั้งแต่ 23-60 ปี จำนวน 400 ราย พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกการออมและการลงทุนทางการเงินคือความมั่นคงของสถาบันการเงิน แต่กลุ่มข้าราชการจะให้ความสำคัญกับผลตอบแทนการลงทุนเพิ่มเข้ามาด้วย ซึ่งพนักงานสถาบันการเงินมีการลงทุนทางการเงินมากกว่าข้าราชการเนื่องจากมีรายได้ที่สูงกว่า จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการอายุ 26-30 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ในขณะที่พนักงานสถาบันการเงินอายุ 26-30 ปีมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการออมและการลงทุนที่ดีและเข้าถึงกว่ากลุ่มข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างรวมจะให้ความสำคัญของปัจจัยความมั่นคงของสถาบันการเงินมากที่สุด



และให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ภาวะการเมือง ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก รายได้หักค่าใช้จ่าย เงินปันผล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลตอบแทนจากการลงทุน คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ความรู้ความเข้าใจในการออมเงินและลงทุน ภาวะภาษี อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน ความเสี่ยง ตามลำดับ

เกษม สวัสดิ์, เพ็ญพิศุทธิ์ ไชยกาญจน์, วัลลภ ลิปิพันธ์ และ อธิทร วัฒนกุล (2556) ได้ทำการศึกษาถึง ธรรมชาติของสถาบันการเงินกับการบริหารจัดการสถาบันการเงินของไทย พบว่า ปัจจุบันสถาบันการเงินในประเทศไทยมีเงินฝากทั้งสิ้น 7,247,468.67 ล้านบาท ในขณะที่มีส่วนของเจ้าของเพียง 1,057,410.64 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555) เมื่อการดำเนินธุรกิจสถาบันการเงินดำเนินมาในลักษณะนี้ สถาบันการเงินจะดำรงอยู่ได้จึงขึ้นอยู่กับบริหารจัดการที่ดี และมีการวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่นการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Goal) ฯลฯ บนหลักธรรมชาติของการประกอบธุรกิจสถาบันการเงิน ซึ่ง

ธรรมชาติในการดำเนินธุรกิจจะช่วยสร้างความมั่นคง และความเชื่อมั่นจากประชาชนในการใช้บริการ หากประชาชนขาดความเชื่อมั่นและไว้วางใจแล้วนั้น ประชาชนก็จะทำการทยอยถอนเงินออกจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไม่เพียงแต่ตัวสถาบันการเงินเอง แต่ส่งผลไปยังระบบเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าสถาบันการเงินไทยมีระดับธรรมชาติในระดับสูงมากในด้านการบริหารจัดการด้านสินเชื่อ และมีระดับของธรรมชาติในด้านการปฏิบัติงานในระดับต่ำ ฉะนั้น

ธรรมชาติในการบริหารจัดการสถาบันต้องอาศัยหลักนิติธรรมโดยมีคู่มือในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน (Standard of Procedure) กฎระเบียบต่างๆ ตลอดจนการให้ความสำคัญและความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นของสถาบันการเงิน

ณัฐดนัย พงศ์สถาพร (2555) ได้ทำการศึกษาถึงคุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของธนาคารกรุงไทย ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าคุณค่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลในทางบวกต่อการซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและส่งผลถึงความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุนของธนาคารกรุงไทยอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งตราสินค้าใดๆที่สามารถอยู่ในใจผู้บริโภค ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้จึงมักถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ในกรณีศึกษาครั้งนี้ ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ จึงมีความได้เปรียบทางด้านกรู้จักตราสินค้าในการลดการแข่งขันของคู่แข่งซึ่งเพิ่มโอกาสการลงทุนและชักชวนผู้อื่น

ประภัสสร วาริศรี และสุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย โดยสำรวจกลุ่มประชากรนักลงทุนรายย่อยซึ่งถือสัญชาติไทย ที่ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมในประเทศไทยจำนวน 400 ราย พบว่าการบริการที่ดี และชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมมากที่สุด เนื่องจากกองทุนรวมนั้นเหมาะสำหรับนักลงทุนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์กับตลาดทุนเพียงพอ ขาดความรู้ความชำนาญในการลงทุนและมีเงินลงทุนที่ค่อนข้างจำกัด และไม่มีเวลาคอยติดตามสถานการณ์ถ้าได้รับความสะดวกในการซื้อหน่วยลงทุนและได้รับคำแนะนำที่เพียงพอในเรื่องลักษณะการลงทุนที่เหมาะสมจากและสิทธิพิเศษต่างๆพนักงานตัวแทนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้นักลงทุนรายย่อยลงทุนในกองทุนรวม ส่วนในเรื่องของชื่อเสียงนั้น เนื่องจากผู้ลงทุนต้องการฝากเงินให้ได้ผลตอบแทนที่มากกว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้นักลงทุนเลือกที่จะลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์นั้นๆ เนื่องจากมีการจัดการที่ดี ภาพลักษณ์ดี และหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนที่ได้รับก็จะปฏิบัติตามที่นักลงทุนคาดหวังไว้



ตารางที่ 2.2: ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุน			
ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	วิธีการศึกษาวิจัย	ผลการวิจัย
ณัฏช์ กุณิศร์ และ วิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554)	ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนรวม ภายใต้การบริหารของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทย พาณิชย์ จำกัด	ใช้แบบสอบถามกับผู้ลงทุนใน กองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ เชิง อนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อ ทดสอบสมมติฐาน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความเป็นมืออาชีพถือเป็นจุดแข็งของ บริษัทที่ผู้ลงทุนมอบความไว้วางใจว่าบริษัทมีการ รักษาความเป็นมาตรฐานในการบริหารจัดการ กองทุน และบริษัทควรจัดหน่วยงานที่ดูแลด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนาและปรับปรุง เพิ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กองทุนโดย พิจารณาจากคู่แข่งเป็นสำคัญ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลงทุน (ต่อ)			
ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	วิธีการศึกษาวิจัย	ผลการวิจัย
ภัทรพร เฉลิมบงกช มารยาท โยทองยศ (2553)	ทัศนคติ ส่วนประสมทาง การตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เต อร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขา สำนักงานใหญ่	ใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson) ในการ วิเคราะห์ข้อมูล	พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมพบ ได้ว่า ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้าน กระบวนการมีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับ มากมาก เนื่องจากการบริการที่สุภาพเรียบร้อย ของพนักงานทำให้เกิดความประทับใจ และทำให้ เกิดความสนใจที่จะลงทุนมากขึ้น เนื่องจาก พนักงานเป็นส่วนประกอบสำคัญขององค์กรที่จะ สามารถทำให้ผู้ลงทุนเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง ถึงการบริการที่ดีมีคุณภาพก็จะส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ส่งผลต่อการลงทุน			
ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	วิธีการศึกษาวิจัย	ผลการวิจัย
สุดา ปิตะวรรณ และ บุญชัย วิริยะยรรยง สุข (2552)	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตรา ผลตอบแทน และความเสี่ยงของ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ที่ บริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมของธนาคาร พาณิชย์กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวมของสถาบันการเงินที่ มิใช่ธนาคารในประเทศไทย	ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กองทุนรวมหุ้น ระยะยาวที่เป็นกองทุนเปิดที่จดทะเบียนต่อ ตลาดหลักทรัพย์ภายในปี พ.ศ.2547 ทั้งมีและ ไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล โดยแบ่งเป็น ธนาคารพาณิชย์ 16 กองทุน และสถาบัน การเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร 6 กองทุนด้วยมาตรวัด Sharpe, Treynor และ Jensen	พบว่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่บริหารจัดการ โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของ ธนาคารพาณิชย์มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของสถาบัน การเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเล็กน้อยคือ - 0.00234% และ -0.0273% ต่อเดือนตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากนโยบายการลงทุน ความสามารถในการบริหารการลงทุน ความสามารถของผู้จัดการกองทุน
นิตนา ฐานิตธนกร บุษราคัม คงจินดา (2555)	ความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน รวมกสิกรไทย	ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อหน่วย ลงทุนกับ บลจ. กสิกรไทยจากทุกสาขาในไทย และสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ใช้ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวน ทางเดียว และความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ	แม้ว่าผู้ลงทุนจะมีรายได้ต่อเดือนมากหรือมี รายได้ต่อเดือนน้อย เมื่อลงทุนในหน่วยลงทุนไป แล้วย่อมหวังที่จะได้รับกำไรจากการลงทุนที่ เพิ่มขึ้น และย่อมมีความพึงพอใจต่อการลงทุน เมื่อหน่วยลงทุนดังกล่าวก่อให้เกิดผลกำไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการลงทุน			
ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	วิธีการศึกษาวิจัย	ผลการวิจัย
อนงค์นุช เทียนทอง กัญญารัตน์ วงษ์ชมพู (2554)	พฤติกรรมและรูปแบบการออมของ พนักงานสถาบันการเงินและข้าราชการใน จังหวัดอุดรธานี	ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานธนาคาร พนักงานบริษัทหลักทรัพย์ และกลุ่มข้าราชการ อายุ 23-60 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบ Z- Test ทหาความถี่ และค่าเฉลี่ย	พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการออมและการ ลงทุนทางการเงินคือความมั่นคงของสถาบัน การเงิน แต่กลุ่มข้าราชการจะให้ความสำคัญกับ ผลตอบแทนการลงทุนเพิ่มเข้ามาด้วย ซึ่งพนักงาน สถาบันการเงินมีการลงทุนทางการเงินมากกว่า ข้าราชการเนื่องจากมีรายได้ที่สูงกว่า
เกษม สวัสดิ์, เพ็ญพิสุทธิ์ ไชย กาญจน์, วัลลภ ลิปิ พันธ์ และ ชีรทร วัฒน กุล (2556)	ธรรมาภิบาลของสถาบันการเงินกับการ บริหารจัดการสถาบันการเงินของไทย	เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง โดยใช้ แบบสอบถาม 395 ชุด จากพนักงานสถาบัน การเงินระดับผู้จัดการสาขา โดยแบ่งเป็น สถาบันการเงินขนาดใหญ่ 4 สถาบัน ขนาด กลาง 3 สถาบัน และขนาดเล็ก 14 สถาบัน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การการ ตัดสินใจเชิงพหุ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย	การบริหารงานต้องอยู่บนพื้นฐานของหลัก ธรรมาภิบาล จึงจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ประชาชนได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนิน ธุรกิจของสถาบันการเงิน หากประชาชนขาดความ เชื่อมั่นและความไว้วางใจในสถาบันการเงิน ก็ จะถอนเงินฝากทำให้สถาบันการเงิน ขาดสภาพคล่อง และไม่สามารถชำระหนี้ได้ ส่งผลต่อระบบ เศรษฐกิจ และอาจลุกลามไปยังสถาบันการเงิน อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการลงทุน			
ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	วิธีการศึกษาวิจัย	ผลการวิจัย
ณัฐดนัย พงศ์สถาพร (2555)	คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของธนาคารกรุงไทย	ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกับธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดสมุทรสาครปี พ.ศ.2553 เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา One Way Analysis และความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regressions)	พบว่าคุณค่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลบวกต่อการซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและส่งผลถึงความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุนของธนาคารอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งตราสินค้าใดๆที่สามารถอยู่ในใจผู้บริโภค แสดงว่าตราสินค้านั้นมันคงอยู่ในใจของผู้บริโภคที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้จึงมักถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก
ประภัสสร วาริศรี และสุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย	ใช้การสุ่มประชากรนักลงทุนรายย่อยที่ซื้อหน่วยลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 162 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์แบบ T-Test F-Test Anova	พบว่าการบริการที่ดี และชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมมากที่สุด เนื่องจากกองทุนรวมนั้นเหมาะสมสำหรับนักลงทุนหน้าใหม่ที่ยังไม่คุ้นเคยกับตลาดทุนเพียงพอ ขาดความรู้ความชำนาญในการลงทุนและมีเงินลงทุนที่จำกัด ไม่มีเวลาดูติดตามสถานการณ์ถ้าได้รับความสะดวกในการซื้อหน่วยลงทุน

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำเป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณและเชิงสำรวจโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งมีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการสุ่มกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยพิจารณาสุ่มจากพนักงานบริษัทในสาขาอาชีพต่างๆที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-55 ปี ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยของตลาดหลักทรัพย์ (รายงานการออมเงินของประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีความสนใจออมเงินผ่านการลงทุนและมีการศึกษาใช้บทวิเคราะห์การลงทุนมาปรับเข้ากับการลงทุนของตนเอง โดยการแบ่งสุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน 1 เขต ได้แก่ เขตบางรัก ชั้นกลาง 2 เขต ได้แก่ พระโขนง และ ราชบุรีบูรณะ ชั้นนอก 2 เขต ได้แก่ ดอนเมือง และบางบอน ตามแหล่งอาคารสำนักงาน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถหาได้จากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (1973 อ้างใน สุนทรี จึงประเสริฐกุล, 2552) โดยให้ความเชื่อมั่นหรือระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และจำนวนประชากรผู้มีงานทำในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเท่ากับ 5,240,581 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งสามารถหาจำนวนประชากรได้ดังนี้

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

โดยที่ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

n = -ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{5,240,581}{1 + 5,240,581(0.05)^2} = 399.99 \approx 400$$

เมื่อได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ราย ตามการคำนวณข้างต้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปแจกแก่ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่ 5 เขต โดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูลวิจัย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) คำถามปลายเปิด (Opened Ended Questions) โดยมีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal) ระดับช่วง (Interval) และ เรียงลำดับ (Ordinal) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รูปแบบของการออม ความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน จำนวนเงินในการลงทุนในแต่ละครั้ง ความคาดหวังในการออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และช่องในการออมเงินผ่านการลงทุนรวมหุ้นระยะยาว

1.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยในด้านผลตอบแทน ปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ และ ปัจจัยในการตัดสินใจ แบบสอบถามส่วนนี้จะเป็นการวัดระดับความสำคัญโดยให้กลุ่มตัวอย่างให้ค่าคะแนนน้ำหนักของความสำคัญของแต่ละตัวแปรแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าคะแนนน้ำหนักเท่ากับ	5
2. เห็นด้วยมาก	ค่าคะแนนน้ำหนักเท่ากับ	4
3. เห็นด้วยปานกลาง	ค่าคะแนนน้ำหนักเท่ากับ	3
4. เห็นด้วยน้อย	ค่าคะแนนน้ำหนักเท่ากับ	2
5. เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าคะแนนน้ำหนักเท่ากับ	1

เมื่อได้ผลของค่าคะแนนน้ำหนักดังกล่าวแล้ว สามารถนำมาแปลความหมายตามแบบแผนการประเมินของ Likert (1932 อ้างใน กานดา พูนลาภทวี, 2539) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้นที่แบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนค่าเฉลี่ยแล้ว สามารถหาความหมายเพื่อประเมินผลระดับความสำคัญของตัวแปรดังกล่าวได้เป็นช่วงดังนี้

1. คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

2. คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก
3. คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง
4. คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย
5. คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการแก้ไขปรับปรุง และเกิดความเข้าใจในทัศนคติของการออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลโดยรวมของการออม การลงทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากบทความวารสารการวิจัย รายงานการศึกษา จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมไปถึงข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่รวบรวมไว้ในเว็บไซต์การเงินการลงทุนต่างๆ

### 3.3 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินโครงสร้างแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนแจกจริงให้แก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ในการหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของผู้วิจัยครั้งนี้ ใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach (1970) (อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ที่ได้อธิบายว่าข้อมูลจะมีความเชื่อถือมากเมื่อค่า Alpha ใกล้ 1 หรือมากกว่า 0.7 ซึ่งจากการทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814
2. ปัจจัยในด้านผลตอบแทน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904
3. ปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.897
4. ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889
5. ปัจจัยในด้าน การตัดสินใจ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.811

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำโครงสร้างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิอันได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา ในการแนะนำและตรวจสอบความเหมาะสมของ



เนื้อหา ภาษาที่ใช้ ความเหมาะสม สอดคล้องของตัวแปรต่างๆในการวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุง แก้ไข และตรวจสอบอีกครั้งก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถามฉบับจริงไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้คือ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 ซึ่งเริ่มการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2558

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มประชากรตัวอย่างอย่างครบถ้วนเป็นจำนวน 400 ชุดแล้วนั้น แบบสอบถามเหล่านั้นจะถูกตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการจัดระเบียบและลงรหัส (Coding Sheet) จากนั้นใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการแปลผลค่าของข้อมูล และจัดทำเป็นรายงานเพื่อนำเสนอต่อไป

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งตามชนิดของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ค่าสถิติแล้วจึงจัดชุดของข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของกราฟและตารางเพื่อการนำเสนอ
2. ส่วนของข้อมูลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และใช้การประเมินผลระดับความสำคัญ Likert Scale เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรในด้านปัจจัยต่างๆกับข้อมูลจำเพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการลงทุน เป็นต้น

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทที่รับเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เป็นตารางประกอบคำบรรยาย โดยจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลตอบแทน วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลระดับการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

#### 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการออมเงิน ความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำนวนเงินในการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในแต่ละ

ครั้ง ความคาดหวังในการออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว และช่องทางออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว แสดงดังตารางที่ 4.1 – 4.10

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	236	59.0
ชาย	164	41.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ซึ่งมีมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	105	26.3
31-40 ปี	189	47.3
41-50 ปี	77	19.3
50 ปีขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.8
ปริญญาตรี	213	53.3
ปริญญาโท	143	35.8
สูงกว่าปริญญาโท	17	4.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	64	16.0
พนักงานเอกชน	257	64.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.0
เกษียณอายุ	4	1.0
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	9	2.3
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาเป็นข้าราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเกษียณอายุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	9	2.3
15,001-20,000	60	15.0
20,001-30,000	119	29.8
30,001-40,000	79	19.8
40,001-50,000	35	8.8
มากกว่า 50,000	98	24.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเงินออมเงิน (ตอบ  
ได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการเงินออมเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ออมทรัพย์/ฝากประจำ	221	55.3
ลงทุนในทองคำ	43	10.8
ลงทุนในหุ้น/พันธบัตรและตราสารหนี้ต่างๆ	51	12.8
กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)	400	100.0
กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)	71	17.8
การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	33	8.3
ประกันชีวิต	161	40.3
อื่นๆ	2	0.5

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเงินโดยซื้อกองทุนรวม  
หุ้นระยะยาว (LTF) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์  
ออมทรัพย์/ฝากประจำ 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ซื้อประกันชีวิต จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ  
40.3 กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ลงทุนในหุ้น/พันธบัตร  
และตราสารหนี้ต่างๆ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ลงทุนในทองคำ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ  
10.8 ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกเดือน	44	11.0
ทุกไตรมาส	53	13.3
ทุกครึ่งปี	105	26.3
ทุกปี	198	49.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวทุกปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวทุกครึ่งปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวทุกไตรมาส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวทุกเดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการลงทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาวในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินในการลงทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาวในแต่ละครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	126	31.5
10,001-20,000	116	29.0
20,001-30,000	62	15.5
30,001-40,000	22	5.5
40,001-50,000	31	7.8
มากกว่า 50,000	43	10.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาลงทุนระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลงทุนระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลงทุนมากกว่า 50,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ลงทุนระหว่าง 40,001-50,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และลงทุนระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังในการออมเงิน ผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคาดหวังในการออมเงิน ผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลตอบแทน	164	41.0
ลดหย่อนภาษี	164	41.0
เก็งกำไร	70	17.5
กระจายความเสี่ยง	35	8.8

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เพื่อคาดหวังผลตอบแทน และลดหย่อนภาษี จำนวนเท่ากัน คือ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเพื่อเก็งกำไร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเพื่อกระจายความเสี่ยง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8



ตารางที่ 4.10 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ช่องทางออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคารพาณิชย์โดยตรง	219	54.8
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) โดยตรง	78	19.5
ผ่านระบบ Internet ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.)	103	25.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเงินการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผ่านธนาคารพาณิชย์โดยตรง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาออมเงินการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวผ่านระบบ Internet ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และออมเงินการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวผ่านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) โดยตรง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
1. การส่งเสริมทางการตลาดมีความน่าสนใจ	3.65	0.93	มาก
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเข้าถึงง่าย	3.88	0.88	มาก
3. การปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ	3.72	0.81	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
4. การบริการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ มีความรู้ ในการแนะนำผลิตภัณฑ์	3.77	0.89	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน	3.81	0.88	มาก
6. ความเหมาะสมของอัตราการจัดเก็บค่าคอมมิชชั่น	3.44	0.87	มาก
7. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่ให้บริการมีการใช้เทคโนโลยีที่ ทันสมัย	3.71	0.93	มาก
ภาพรวม	3.71	0.65	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสำคัญ  
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก  
ที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88  
รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81  
การบริการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ มีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.77 การปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72  
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่ให้บริการมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การ  
ส่งเสริมทางการตลาดมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และความเหมาะสมของอัตราการจัดเก็บ  
ค่าคอมมิชชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลตอบแทน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลตอบแทน ใช้สถิติเชิงพรรณนา  
ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
ผลตอบแทน

ด้านผลตอบแทน	Mean	S.D.	แปลผล
1. พอใจผลตอบแทนจากการลงทุน	3.89	0.83	มาก
2. ตราสารทุนสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว	3.57	0.90	มาก
3. พอใจผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผล	3.59	0.83	มาก
4. ได้รับผลตอบแทนจากการนำกำไรไปลงทุนต่อ	3.54	0.86	มาก
5. พอใจผลตอบแทนจากการขายคืนหน่วยกองทุน	3.65	0.77	มาก
6. เงินทุนมีความปลอดภัย ไม่สูญหายจากการลงทุน	3.70	0.77	มาก
7. ผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยงของผู้ลงทุน	3.75	0.82	มาก
8. ผลตอบแทนสูงกว่าการออมเงินประเภทอื่นๆ	3.92	0.91	มาก
9. พอใจผลตอบแทนในด้านการลดหย่อนภาษี	3.98	0.87	มาก
10. พอใจผลตอบแทนจากกำไรส่วนเกินจากการลงทุน (Capital Gain)	3.74	0.81	มาก
ภาพรวม	3.73	0.58	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าด้านผลตอบแทน โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ พอใจผลตอบแทนในด้านการลดหย่อนภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ ผลตอบแทนสูงกว่าการออมเงินประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 พอใจผลตอบแทนจากการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยงของผู้ลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 พอใจผลตอบแทนจากกำไรส่วนเกินจากการลงทุน (Capital Gain) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เงินทุนมีความปลอดภัย ไม่สูญหายจากการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 พอใจผลตอบแทนจากการขายคืนหน่วยกองทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 พอใจผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตราสารทุนสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ได้รับผลตอบแทนจากการนำกำไรไปลงทุนต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	Mean	S.D.	แปลผล
1. พอใจในความรวดเร็วของการให้บริการ	3.89	0.75	มาก
2. เชื่อมั่นในการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า	3.86	0.81	มาก
3. มั่นใจในความซื่อสัตย์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	3.78	0.79	มาก
4. เชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	3.95	2.15	มาก
5. เชื่อถือในการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกับผู้ลงทุน	3.74	0.81	มาก
6. พอใจในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ลงทุน	3.79	0.87	มาก
7. มั่นใจในการแก้ไขปัญหาหรือความขัดแย้งของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	3.59	0.80	มาก
8. เชื่อมั่นในการดำเนินนโยบายการลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	3.66	0.81	มาก
9. มั่นใจว่าจะไม่มีความผิดพลาดของการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	3.55	0.90	มาก
ภาพรวม	3.75	0.65	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ พอใจความรวดเร็วของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เชื่อมั่นในการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 พอใจในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มั่นใจในความซื่อสัตย์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.78 เชื่อถือในการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกับผู้ลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เชื่อมั่นในการดำเนินนโยบายการลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มั่นใจในการแก้ไขปัญหาหรือความขัดแย้งของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ มั่นใจว่าจะไม่มีความผิดพลาดของการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	Mean	S.D.	แปลผล
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเป็นที่จดจำ	3.72	0.77	มาก
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือในแง่ของการดำเนินงานภายใน	3.75	0.76	มาก
3. ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.48	0.82	มาก
4. คู่แข่งต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	3.57	0.81	มาก
5. รับรู้ภาพลักษณ์จากโฆษณาเชิญชวนในการลงทุนของบริษัทฯ	3.51	0.83	มาก
6. ยอมรับในภาพลักษณ์ธรรมาภิบาลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	3.53	0.84	มาก
7. รู้สึกผูกพันต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	3.27	0.90	ปานกลาง
8. ภาพลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	3.61	0.87	มาก
9. มั่นใจในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ลงทุน	3.74	0.84	มาก
ภาพรวม	3.58	0.60	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่าด้านภาพลักษณ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือในแง่ของการดำเนินงานภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ มั่นใจในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเป็นที่จดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ภาพลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 คู่แข่งต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ยอมรับในภาพลักษณ์ธรรมาภิบาลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รับรู้ภาพลักษณ์จากโฆษณาเชิญชวนในการลงทุนของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ รู้สึกผูกพันต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ส่วนที่ 6 ข้อมูลระดับการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	Mean	S.D.	แปลผล
1. การลงทุนมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ลงทุน	3.98	0.82	มาก
2. ตัดสินใจลงทุนเนื่องจากมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการ	3.87	0.84	มาก
3. ตัดสินใจลงทุนเพื่อการวางแผนในอนาคต	3.99	0.89	มาก
4. ตัดสินใจลงทุนจากความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และบริการที่เคยใช้	3.85	0.80	มาก
5. ตัดสินใจลงทุนเนื่องจากศึกษาหาข้อมูลมาก่อน	3.94	0.85	มาก
6. ตัดสินใจลงทุนเนื่องจากได้รับเงื่อนไขที่ดีที่สุด	4.09	0.81	มาก
ภาพรวม	3.95	0.63	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ตัดสินใจลงทุนเนื่องจากได้รับเงินปันผลที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ตัดสินใจลงทุนเพื่อการวางแผนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การลงทุนมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตัดสินใจลงทุนเนื่องจากศึกษาหาข้อมูลมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตัดสินใจลงทุนเนื่องจากมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ตัดสินใจลงทุนจากความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และบริการที่เคยใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ จำนวน 4 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ ทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 : แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)	0.640		4.157	0.000*
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.123	0.127	2.767	0.006*
ด้านผลตอบแทน	0.275	0.253	4.669	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.320	0.328	6.682	0.000*
ด้านภาพลักษณ์	0.176	0.167	3.722	0.000*

Adjust  $R^2 = 0.550$ ,  $F = 122.675$ ,  $p < 0.05^*$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ พบว่าค่าสถิติทดสอบได้

ค่าอยู่ที่  $F = 122.675$  ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ด้านผลตอบแทน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกปัจจัยมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลตอบแทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.328) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลตอบแทน (Beta = 0.253) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Beta = 0.167) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Beta = 0.127) ตามลำดับ

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = 0.550) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลตอบแทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านภาพลักษณ์ สามารถอธิบายการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำได้ 55.0% ส่วนที่เหลืออีก 45.0% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลตอบแทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



#### 4.4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลตอบแทน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 สมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจออมเงินโดยวิธีลงทุนผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ ศึกษาการเข้าถึงข้อมูลและความสนใจของพนักงานเงินเดือนประจำที่มีต่อการออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) และศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยพิจารณาสุ่มจากพนักงานบริษัทในสาขาอาชีพต่างๆที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-55 ปี ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทที่รับเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ เครื่องมือในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระหว่าง 0.811-0.904 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วจึงทำการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 5.1 สรุปผลการศึกษา และผลการทดสอบทางสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ออมเงินโดยซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวทุกปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยซื้อหน่วยลงทุนน้อยกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เพื่อคาดหวังผลตอบแทน และลดหย่อนภาษี จำนวนเท่ากัน คือ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผ่านธนาคารพาณิชย์โดยตรง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

**ตอนที่ 2** ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาเป็นด้านผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเข้าถึงง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และความเหมาะสมของอัตราการจัดเก็บค่าคอมมิชชั่นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านผลตอบแทน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อพอใจผลตอบแทนในด้านการลดหย่อนภาษีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และได้รับผลตอบแทนจากการนำกำไรไปลงทุนต่อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมั่นใจว่าจะไม่มีความผิดพลาดของการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือในแง่ของการดำเนินงานภายในมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และรู้สึกผูกพันต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

**ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ พบว่าการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนเนื่องจากได้รับเงินปันผลที่ดีที่สุด สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ ตัดสินใจลงทุนจากความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และบริการที่เคยใช้น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85**

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 ข้อต่อไป**

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ จากผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานเป็นส่วนประกอบสำคัญขององค์กรที่จะสามารถทำให้ผู้ลงทุนเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่ดีมีคุณภาพก็จะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และ สถาบันการเงินมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลายจะสามารถช่วยให้การตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุม จากผลการศึกษาการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำขึ้นนี้ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า การบริการ การปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ และการมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการล้วนมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ ฉะนั้นการบริการที่ดีจะแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะลงทุนหรือใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร วาริศรี และสุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย พบว่า การบริการที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมมากที่สุด เนื่องจากกองทุนรวมนั้นเหมาะสำหรับนักลงทุนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์กับตลาดทุนเพียงพอ ขาดความรู้ความชำนาญในการลงทุนและมีเงินลงทุนที่ค่อนข้างจำกัด และไม่มีเวลาคอยติดตามสถานการณ์ถ้าได้รับความสะดวกในการซื้อหน่วยลงทุนและได้รับคำแนะนำที่เพียงพอในเรื่องลักษณะการลงทุนที่เหมาะสมจากและสิทธิพิเศษต่างๆพนักงานตัวแทนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ให้นักลงทุนรายย่อยลงทุนในกองทุนรวม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกุล กุณิสร์ และวิภาพร ตรีทิพย์โชค (2553) ซึ่งได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความเป็นมืออาชีพถือเป็นจุดแข็งของบริษัทที่ผู้ลงทุนมอบความไว้วางใจว่าบริษัทมีการรักษาความเป็นมาตรฐานในการบริหารจัดการกองทุน และบริษัทควรจัดหน่วยงานที่ดูแลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนาและปรับปรุง เพิ่มความ

หลากหลายของผลิตภัณฑ์กองทุนโดยพิจารณาจากคู่แข่งเป็นสำคัญ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ลงทุน และมีให้ความสำคัญกับนโยบายที่ชัดเจน ในด้านราคาพบว่าบริษัทฯ ควรมีการปรับลดค่าธรรมเนียมเป็นช่วงเพื่อกระตุ้นยอดขาย และควรพิจารณาเลือกรูปแบบในการลงทุนโดยให้ผลตอบแทนที่คาดหวังเป็นไปอย่างใกล้เคียง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มเคาเตอร์บริการ เพิ่มตัวแทนขายผ่านสถาบันการเงินหรือธนาคาร และจัดประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ด้านการตลาด จัดโครงการส่งเสริมการขายโดยให้สื่อเป็นตัวกลางในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ลงทุน โดยเพิ่มความน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดผู้ลงทุน ด้านบุคลากร ผู้ลงทุนมีระดับความเห็นดีมากในเรื่องของสภาพและการบริการ บุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้ผู้ลงทุนเกิดความสนใจในการลงทุน ฉะนั้นการฝึกอบรมพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เพื่อการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเหมาะสมแก่ผู้ลงทุน ในด้านของลักษณะทางกายภาพพบว่า รูปแบบของสาขาสำนักงานควรเป็นระเบียบและมาตรฐาน โดยปรับทัศนียภาพให้มีความเหมาะสม ด้านกระบวนการสร้างสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนและการสร้างขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งการรักษาความปลอดภัยมีส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ลงทุน

2. ด้านผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ จากผลการศึกษาสรุพบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดา ปีตะวรรณ และบุญชัย วิริยะบรรณราช (2552) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ที่บริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของธนาคารพาณิชย์กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารในประเทศไทย พบว่า กองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่บริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของธนาคารพาณิชย์มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเล็กน้อยคือ -0.00234% และ -0.0273% ต่อเดือนตามลำดับ ในด้านความเสี่ยงพบว่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่บริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของธนาคารพาณิชย์มีค่าความเสี่ยงต่ำกว่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่บริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งอาจเป็นผลมาจากนโยบายการลงทุนความสามารถในการบริหารการลงทุน ความสามารถของผู้จัดการกองทุน รวมถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อผลดำเนินงาน และการคาดการณ์สถานะเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของจิริตัน สังข์แก้ว (2544) ได้อธิบายถึงผลตอบแทนจากการลงทุนว่า จุดมุ่งหมายหลักของผู้ลงทุนคือ เพื่อให้ได้อัตราผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งอาจแยกแยะเป็น



รายละเอียดของวัตถุประสงค์การลงทุนได้ดังนี้ 1) เงินต้นหรือเงินลงทุนจะต้องไม่สูญหาย 2) เงินต้นหรือเงินลงทุนควรมีค่าเพิ่มขึ้น ไม่ลดค่าลงเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อ 3) ตราสารที่ลงทุนนั้นควรซื้อขายง่าย หรือเป็นที่ต้องการของตลาด (มี Marketability) 4) สามารถเปลี่ยนตราสารที่ลงทุนเป็นเงินสดได้ในเวลาที่รวดเร็ว โดยไม่ขาดทุน (มี Liquidity) ผลตอบแทน (Return) จากการลงทุนประเภทใดประเภทหนึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ Yield คือกระแสเงินสดหรือรายได้ที่ผู้ลงทุนได้รับระหว่างช่วงระยะเวลาลงทุน อาจอยู่ในรูปของเงินสดปันผลหรือดอกเบี้ยที่ผู้ออกตราสารหรือหลักทรัพย์จ่ายให้แก่ผู้ถือ และ Capital Gain (Loss) คือกำไร หรือ ขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือต่ำกว่าราคาซื้อหรือเรียกว่าเป็น การเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Change) ของหลักทรัพย์นั่นเอง

3. จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์นุช เทียนทอง และกัญญารัตน์ วงษ์ชมพู (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการออมของพนักงานสถาบันการเงินและข้าราชการในจังหวัดอุดรธานีโดยสำรวจกลุ่มประชากรพนักงานสถาบันการเงินและข้าราชการในจังหวัดอุดรธานีที่มีอายุตั้งแต่ 23-60 ปี จำนวน 400 ราย พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกการออมและการลงทุนทางการเงินคือความมั่นคงของสถาบันการเงิน แต่กลุ่มข้าราชการจะให้ความสำคัญกับผลตอบแทนการลงทุนเพิ่มเข้ามาด้วย กลุ่มตัวอย่างรวมจะให้ความสำคัญของปัจจัยความมั่นคงของสถาบันการเงินมากที่สุด และให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ภาวะการเมือง ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก รายได้หักค่าใช้จ่าย เงินปันผล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลตอบแทนจากการลงทุน คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ความรู้ความเข้าใจในการออมเงิน และลงทุน ภาวะภาษี อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน ความเสี่ยง ตามลำดับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Crotts & Turner (1999 อังโน มินา อ่อนบางน้อย, 2553) ให้นิยามเกี่ยวกับการให้ความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจที่มีต่อกันส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการที่อีกฝ่ายสามารถให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ระดับดังนี้ 1) ความไว้วางใจที่ไม่ประกอบด้วยเหตุผล (Blind Trust) เป็นความไว้วางใจที่ไม่มีการศึกษาข้อมูลหรือรับรู้ถึงข้อมูลของอีกฝ่ายหนึ่งเลย แต่มีความรู้สึกที่อยากไว้วางใจจึงเป็นความไว้วางใจที่ไร้ซึ่งเหตุผล 2) ความไว้วางใจที่มีแบบแผน (Calculative Trust) การตัดสินใจเลือกที่จะไว้วางใจโดยคำนึงจากผลประโยชน์อาจเป็นในรูปแบบของตัวเงิน เช่น ค่าใช้จ่าย ที่อีกฝ่ายหนึ่งสามารถให้ได้จึงเริ่มดำเนินความสัมพันธ์ 3) ความไว้วางใจที่พิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) เป็นความไว้วางใจที่อาศัยการตรวจสอบว่าอีกฝ่ายหนึ่งนั้นมีคุณสมบัติเพียงพอให้ตัดสินใจที่สมควรจะให้ความไว้วางใจหรือไม่ 4) ความไว้วางใจจากการได้รับมอบ (Earned Trust) เป็นความไว้วางใจที่ได้จากการที่อีกฝ่ายหนึ่งมอบความไว้วางใจให้ก่อนจากประสบการณ์ที่ได้กระทำมาก่อน 5) ความไว้วางใจต่อกัน (Reciprocal) เป็นความไว้วางใจที่ต่างฝ่ายต่างให้ซึ่งกันและ

กัน (Mutually Trust) ที่เกิดจากความเชื่อถือต่อกันและกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร วาริศรี และสุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย พบว่าชื่อเสียงของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวมมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมมากที่สุด ในเรื่องของชื่อเสียงนั้น เนื่องจากผู้ ลงทุนต้องการฝากเงินให้ได้ผลตอบแทนที่มากกว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ชื่อเสียงของบริษัท หลักทรัพย์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้นักลงทุนเลือกที่จะลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์นั้นๆ เนื่องจากมี การจัดการที่ดี ภาพลักษณ์ดี และหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนที่ได้รับก็จะเป็นไปตามที่นักลงทุน คาดหวังไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม สวัสดิ์, เพ็ญพิสุทธิ์ ไชยกาญจน์, วัลลภ ลิปิพันธ์ และ ชีรทร วัฒนกุล (2556) ได้ทำการศึกษาถึง ธรรมชาติของสถาบันการเงินกับการบริหารจัดการ สถาบันการเงินของไทย พบว่า สถาบันการเงินจะดำรงอยู่ได้จึงขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการที่ดี และมี การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Goal) ฯลฯ บนหลักธรรมาภิบาลของการประกอบธุรกิจสถาบัน การเงิน ซึ่งธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจจะช่วยสร้างความมั่นคง และความเชื่อมั่นจากประชาชนใน การใช้บริการ หากประชาชนขาดความเชื่อมั่นและไว้วางใจแล้วนั้น ประชาชนก็จะทำการทยอยถอนเงิน ออกจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไม่เพียงแต่ตัวสถาบันการเงินเอง แต่ส่งผลไปยัง ระบบเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตธนกร และ บุษราคม คงจินดา (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมกสิกรไทย พบว่า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรมีการชี้แจงรายละเอียดของ อัตราผลตอบแทนและค่าธรรมเนียมอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความเข้าใจและไว้วางใจมากที่สุด และควรมีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการซื้อหน่วยลงทุนที่ไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้ผู้ซื้อหน่วยลงทุน พึงประเมินความสามารถในการซื้อตามรายได้ที่ได้รับ

4. ด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ จากผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐดนัย พงศ์สถาพร (2555) ได้ ทำการศึกษาถึงคุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของธนาคารกรุงไทย ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า คุณค่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลในทางบวกต่อการซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะ ยาวและส่งผลถึงความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุนของธนาคารกรุงไทยอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ซึ่งตราสินค้าใดๆที่สามารถอยู่ในใจผู้บริโภค ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของ ผู้บริโภคที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้จึงมักถูกเลือกซื้อช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ในกรณีศึกษา



ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ จึงมีความได้เปรียบทางด้านความรู้จักตราสินค้าใน การลดการแข่งขันของคู่แข่งซึ่งเพิ่มโอกาสการลงทุนและชักชวนผู้อื่น

จากผลการศึกษาการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงาน เงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลในการตอบคำถามในการวิจัยโดยตัวแปร ส่วน ประสมทางการตลาด ผลตอบแทน ความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และ ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดการกองทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้น ระยะยาวทั้งหมด ซึ่งยอมรับสมมติฐานทุกข้อในบทที่ 1 ซึ่งอาจพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ มากที่สุด และ ความเหมาะสมของอัตราการจัดเก็บคอมมิชชั่นน้อยที่สุด
2. ด้านผลตอบแทน ความสำคัญในด้านการลดหย่อนภาษีมีความสำคัญมากที่สุด และการ ได้รับผลตอบแทนนำไปลงทุนต่ออีกน้อยที่สุด
3. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ความสำคัญในด้านความเชื่อถือ ในคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และความมั่นใจว่าจะไม่มีความผิดพลาดของการ ดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนน้อยที่สุด
4. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ความสำคัญในด้านการดำเนินงาน ภายในมีความสำคัญมากที่สุด และความรู้สึกรู้สึกผูกพันกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนน้อยที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่าเหตุผลสำคัญของพนักงานเงินเดือนประจำที่ตัดสินใจเลือกออมเงิน ผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวร้อยละ 41 คือ การได้รับการลดหย่อนภาษี และได้ด้าน ผลตอบแทนเป็นสำคัญ เนื่องจากพนักงานเงินเดือนประจำจะต้องเสียภาษีตามฐานเงินเดือนทุกปี เมื่อ มีเครื่องมือที่ช่วยในด้านการออม และประหยัดภาษีได้นั้น จึงทำให้เกิดการเก็บออมร่วมกับการจ่าย ภาษีที่มีมูลค่าที่ลดลงเป็นผลตอบแทนที่ได้ในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุผลของควมมีสภาพคล่องสูง มีโอกาสทำกำไรจากการลงทุน (Capital Gain) ในอนาคตมากกว่าผู้ที่ออมเงินในรูปแบบปกติ มีกลไก ปกป้องผู้ถือหน่วยลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การกำกับดูแลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับ หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ลงทุนเสียเปรียบจากการดำเนินธุรกิจที่ไม่ เป็นธรรมหรือไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนได้เป็น อย่างดี จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้การลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและนิยมใน หมู่พนักงานเงินเดือนประจำ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์การลงทุนใหม่ ๆ เพื่อเชิญชวนผู้ที่ยังไม่เคยออมเงินผ่านการลงทุนมาก่อน โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี และซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวทุกปี ผู้ประกอบการควรขยายฐานลูกค้าโดยเสนอขายให้กับกลุ่มพนักงานเงินเดือนประจำที่อายุต่ำกว่า 31 ปี โดยนำเสนอถึงข้อดีด้านการออมเงิน เพื่อเพิ่มความมั่นคงและทำให้มีโอกาสเพิ่มความมั่งคั่งของผู้ลงทุนในอนาคต โดยมุ่งหวังให้ผู้ลงทุนใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนชีวิตในระยะยาวเพื่อการเกษียณไปใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าในบั้นปลาย และสามารถนำไปลดหย่อนภาษีหากลูกค้าฐานเงินเดือนอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องเสียภาษีบุคคลธรรมดา นอกจากนี้ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อถี่มากขึ้นเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงด้านราคา เนื่องจากราคากองทุนมีขึ้นและลงหลายรอบใน 1 ปี

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเข้าถึงง่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาความครอบคลุมของช่องทางจัดจำหน่ายว่ามีเพียงพอ และสะดวกต่อการเข้าถึงของลูกค้าหรือไม่ หากจำเป็นต้องเพิ่มสามารถเพิ่มโดยหาพันธมิตร (Partner) เช่น สถาบันการเงิน เป็นต้น เนื่องจากสถาบันการเงินต่าง ๆ จะมีสาขาที่กระจายอยู่ตามบริเวณต่าง ๆ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องลงทุนเช่า หรือสร้างสถานที่ แต่อาจจ่ายเป็นค่าคอมมิชชั่นให้แก่สถาบันการเงินที่เป็นพันธมิตร ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงค่าคอมมิชชั่นที่ลูกค้าต้องจ่าย ว่ามากหรือน้อยกว่าสถานประกอบการอื่นอย่างไร เมื่อเทียบกับผลประโยชน์ของกองทุน เพราะหากผลประโยชน์ของกองทุนดี ผู้บริโภคก็อาจยอมจ่ายคอมมิชชั่นเพื่อแลกการได้ผลตอบแทนสูงขึ้น

3. ด้านผลตอบแทน จากผลการศึกษาพบว่าด้านผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อหัวข้อพอใจผลตอบแทนในด้านการลดหย่อนภาษีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยใช้การลดหย่อนภาษีมาจูงใจผู้บริโภค โดยอาจมีการออกแบบแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรม ให้ผู้บริโภคใช้คำนวณได้ทันที ณ จุดขาย (Point of sale) เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีฐานภาษีแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นเป็นยอดเงินที่สามารถช่วยลดหย่อนภาษีได้ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นประโยชน์ชัดเจนมากขึ้น

4. ด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาพบว่าด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจการเงิน ความน่าเชื่อถือนับเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของกองทุน นำเสนอประสิทธิภาพในการบริหารกองทุน ผลประกอบการย้อนหลัง หรือนำเสนอการวางแผนการลงทุนที่ดีและถูกต้องให้แก่ผู้บริโภครวมถึงรางวัลต่าง ๆ ที่กองทุนได้รับ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

5. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) จากผลการศึกษาพบว่าด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือนประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือในแง่ของการดำเนินงานภายในมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนกระบวนการทำงาน เช่น การแนะนำการลงทุนให้แก่ผู้บริโภค การสมัครเพื่อลงทุน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่ากระบวนการสมัครเชื่อถือได้ ผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจในกองทุนเป็นอย่างดี สามารถอธิบายข้อดีข้อเสียของการลงทุนได้ ซึ่งเป็นการแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ เพื่อขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น และเป็นประโยชน์ในด้านอื่นๆ
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กับ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างบุคคลแต่ละกลุ่มว่ามีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้จูงใจบุคคลในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม
3. ควรศึกษากลุ่มบุคคลนอกเหนือจากพนักงานเงินเดือนประจำที่มีการออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของการออมเงิน ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปจากพนักงานเงินเดือนประจำ ผู้ประกอบการจะได้ทราบลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนอีกกลุ่มหนึ่ง

## บรรณานุกรม

- กัญญารัตน์ เทียนทอง และอนงค์นุช เทียนทอง. (2554). *พฤติกรรมและรูปแบบการออมของพนักงาน สถาบันการเงินและข้าราชการในจังหวัดอุดรธานี* (รายงานผลการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2556). *สิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ทางการตลาด*. สืบค้นจาก [www.marketeer.co.th](http://www.marketeer.co.th).
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิสิษฐ์ เซ็นเตอร์.
- ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). *ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เกษม สวัสดิ์, เพ็ญพิสุทธิ์ ไชยกาญจน์, วัลลภ ลิปิพันธ์ และธีรทร วัฒนกุล. (2556). *ธรรมาภิบาลของสถาบันการเงินกับการบริหารจัดการสถาบันการเงินไทย*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 7 (3), 156-173.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551). *การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). *การลงทุน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรพี ตันติเฉลิม. (2557). *บลจ.กรุงศรีปรับลุคใหม่ เรื่องเงิน เรื่องง่าย*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- เฉียบชนก นาสัก. (2554). *ปัจจัยด้านความมั่นคงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัย: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ณัฏช กุณิศร์ และวิภาพร ตรีทิพย์โชค. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐดนัย พงศ์สถาพร. (2555). *คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2556.) *ข้อมูลกองทุนรวมหุ้นระยะยาว*. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก*. สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th>.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *การบริหารงานบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธัญวงศ์ กิรติวานิชย์. (2549). *รู้วิเคราะห์ เจาะเรื่อง กองทุนรวม*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด. (2557). *บทความความเสี่ยงจากการลงทุน*. สืบค้นจาก <http://www.mfcfund.net>.
- บุญลาภ ภูสุวรรณ. (2540). *15 ปี วิฤตเศรษฐกิจ 2540: ประเทศไทยอยู่ตรงไหน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คส์ เซ็นเตอร์.
- ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. (2553). *การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประภัสสร วารีย์ศรี และสุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม ของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- พรวรรณ นันทแพทย์. (2552). *การศึกษาอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พัชร์ธมน กรปิติเศรษฐศิริ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เพชร ชุมทรัพย์ (2544). *หลักการลงทุน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตธนกร และบุษราคัม คงจินดา. (2555). *ความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุนของ บลจ. กสิกรไทย*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 8 (2), 122-141.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- พรุเด็นเซียลประกันชีวิต (2557). *เอกสารประกอบแผนการออมและประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ : พรุเด็นเซียลประกันชีวิต.
- ไพบูลย์ นลินทรางกูร. (2557). *เปลี่ยน LTF เป็นกองทุนเพื่อสร้างอนาคตไทย*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ. (2553). *ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มีนา อ่อนบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชนีกร วงศ์จันทร์. (2553). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- รุ่งชัย ชัยสำเร็จ. (2557). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th>.
- วเรศ อุปปาทิก. (2535). *เศรษฐศาสตร์การเงินการธนาคาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ. (2550, 5 สิงหาคม). *การวางแผนทางการเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทพานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2552). *พฤติกรรมกรรมการออมเงินของคนไทยในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สถาบันส่งเสริมการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548). *ประเภทความเสี่ยงของนักลงทุน*. สืบค้นจาก <http://www.tsi-thailand.org>.
- สถาบันส่งเสริมการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2552). *การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล*. สืบค้นจาก <http://www.tsi-thailand.org>.
- สถาบันส่งเสริมการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *ประเภทของกองทุนรวม*. สืบค้นจาก <http://www.tsi-thailand.org>.
- สถาบันส่งเสริมการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *รายงานการออมเงินของประเทศไทย (2556)*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สมจินต์ ศรีไพศาล (2557). *ETF กับทฤษฎีความเสี่ยง*. สืบค้นจาก <http://www.tsi-thailand.org>.
- สมภพ มานะรังสรรค์ (2552). *THE GREAT DEPRESSION สุวิฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ : การเคลื่อนตัวของศูนย์กลางเศรษฐกิจโลก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมาคมบริษัทจัดการการลงทุน. (2557). *ข้อมูลสถิติกองทุนรวม*. สืบค้นจาก <http://www.aimc.or.th>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2556). *ข้อมูลหนังสือชี้ชวน*. สืบค้นจาก <http://market.sec.or.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ข้อมูลประชากรที่มีรายได้ประจำกรุงเทพมหานครตามอายุ*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>.



- สุดา ปีตะวรรณ และบุญชัย วิริยะบรรยงสุข (2552). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ที่บริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของธนาคารพาณิชย์ กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมของสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุนทรี่ จีงประเสริฐกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อัญญา ชันฉวีทิพย์. (2553). *การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- Frank, J. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3<sup>rd</sup> ed.). Great Britain :Alden.
- Investment data Analysis rolling return*. (2014). Retrieved from [www.global.morningstar.com](http://www.global.morningstar.com).
- Jerry, S., Rosenbloom, G., & Victor, H. (2000). *Personal Financial Planning*. New York: Tata McGraw.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.





## แบบสอบถาม

เรื่อง: การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานเงินเดือน  
ประจำในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยคำตอบ  
ของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัย  
ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกันท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> ชาย
-------------------------------	------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 20-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท
---	------------------------------------	-----------------------------------	--
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน
<input type="checkbox"/> เกษียณอายุ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ _____	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000	<input type="checkbox"/> 15,001-20,000	<input type="checkbox"/> 20,001-30,000	<input type="checkbox"/> 30,001-40,000
<input type="checkbox"/> 40,001-50,000	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000		
6. ท่านออมเงินในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> เงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ออมทรัพย์/ฝากประจำ	<input type="checkbox"/> ลงทุนในทองคำ
<input type="checkbox"/> ลงทุนในหุ้น/พันธบัตรและตราสารหนี้ต่างๆ	<input type="checkbox"/> กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)
<input type="checkbox"/> กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)	<input type="checkbox"/> การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์
<input type="checkbox"/> ประกันชีวิต	<input type="checkbox"/> อื่นๆ _____

7. ความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว  
 ( ) ทุกเดือน ( ) ทุกไตรมาส ( ) ทุกครึ่งปี ( ) ทุกปี
8. จำนวนเงินในการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในแต่ละครั้ง (บาท)  
 ( ) น้อยกว่า 10,000 ( ) 10,001-20,000 ( ) 20,001-30,000  
 ( ) 30,001-40,000 ( ) 40,001-50,000 ( ) มากกว่า 50,000
9. ความคาดหวังในการออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว  
 ( ) ผลตอบแทน ( ) ลดหย่อนภาษี ( ) เก่งกำไร  
 ( ) กระจายความเสี่ยง ( ) อื่นๆ \_\_\_\_\_
10. ท่านเลือกออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวในช่องทางใด  
 ( ) ธนาคารพาณิชย์โดยตรง ( ) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) โดยตรง  
 ( ) ผ่านระบบInternet ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.)

**ส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การส่งเสริมทางการตลาดมีความน่าสนใจ					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเข้าถึงง่าย					
3. การปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ					
4. การบริการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ มีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์					
5. ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน					
6. ความเหมาะสมของอัตราการจัดเก็บค่าคอมมิชชั่น					
7. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่ให้บริการมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					

ปัจจัยในด้านผลตอบแทน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพอใจผลตอบแทนจากการลงทุน					
2. ตราสารทุนสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว					
3. ท่านพอใจผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผล					
4. ท่านสามารถได้รับผลตอบแทนจากการนำกำไรไปลงทุนต่อ					
5. ท่านพอใจผลตอบแทนจากการขายคืนหน่วยกองทุน					
6. เงินทุนมีความปลอดภัย ไม่สูญหายจากการลงทุน					
7. ผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยงของผู้ลงทุน					
8. ผลตอบแทนสูงกว่าการออมเงินประเภทอื่นๆ					
9. ท่านพอใจผลตอบแทนในด้านการลดหย่อนภาษี					
10. ท่านพอใจผลตอบแทนจากกำไรส่วนเกินจากการลงทุน (Capital Gain)					

ปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพอใจความรวดเร็วของการให้บริการ					
2. ท่านเชื่อมั่นในการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า					
3. ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน					
4. ท่านเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน					
5. ท่านเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกับผู้ลงทุน					
6. ท่านพอใจในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ลงทุน					
7. ท่านมั่นใจในการแก้ไขปัญหาหรือความขัดแย้งของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน					
8. ท่านเชื่อมั่นในการดำเนินนโยบายการลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน					
9. ท่านมั่นใจว่าจะไม่มีความผิดพลาดของการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน					

ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเป็นที่จดจำ					
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือในแง่ของการดำเนินงานภายใน					
3. ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
4. ท่านคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน					
5. ท่านรับรู้ภาพลักษณ์จากโฆษณาเชิญชวนในการลงทุนของบริษัทฯ					
6. ท่านยอมรับในภาพลักษณ์ธรรมาภิบาลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน					
7. ท่านรู้สึกผูกพันต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน					
8. ภาพลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน					
9. ท่านมั่นใจในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ลงทุน					

ปัจจัยในด้านการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การลงทุนมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ลงทุน					
2. ท่านตัดสินใจลงทุนเนื่องจากมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการ					
3. ท่านตัดสินใจลงทุนเพื่อการวางแผนในอนาคต					
4. ท่านตัดสินใจลงทุนจากความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และบริการที่เคยใช้					
5. ท่านตัดสินใจลงทุนเนื่องจากศึกษาหาข้อมูลมาก่อน					
6. ท่านตัดสินใจลงทุนเนื่องจากได้รับเงื่อนไขที่ดีที่สุด					

### ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

---



---

ขอขอบพระคุณทุกท่านในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวปิยพร อามสุทธิ์

อีเมลล์

cacentra@outlook.com

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ. 2558

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2551

ศิลปศาสตร์บัณฑิต เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา

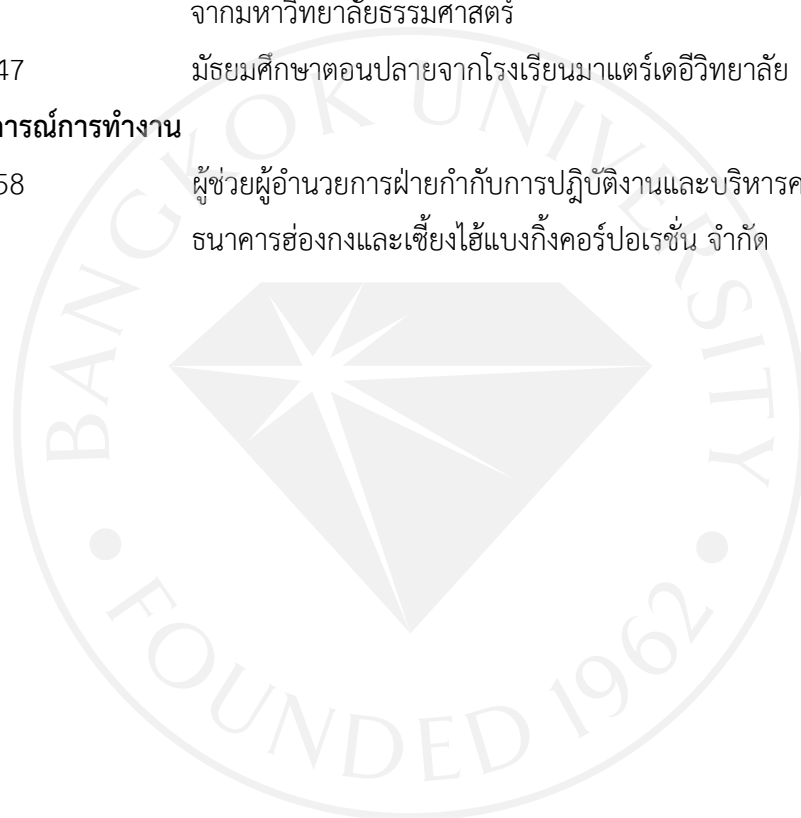
จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2547

มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย

**ประสบการณ์การทำงาน**

พ.ศ. 2558

ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายกำกับการณ์ปฏิบัติงานและบริหารความเสี่ยง  
ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปิยพร อัมสุกรี อยู่บ้านเลขที่ 10/6  
ซอย สนามคลี ถนน วิฑู ตำบล/แขวง สุเมสัน  
อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10330  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 754 0204497  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....-.....คณะ.....บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การออมเงิน ผ่านการลงทุน กองทุนรวม หักระยะเวลาของ พนักงาน  
เงินก้อนประจำ ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร