

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO INVEST IN SUPER SAVING FUNDS  
(SSF) DURING THE COVID-19 PANDEMIC OF THE WORKING AGE GROUP  
BANGKOK AND VICINITIES**

ปัญญา ช่างทอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Panya Changthong

E-mail: Panya.bbl2521@gmail.com

Master of Business Administration Program, Management Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยขอบเขต งานวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม 2564 - มิถุนายน 2564 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google ฟอร์ม มีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 40 คนหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ(Multiple Regressions) และการใช้สถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) โดยสมมติฐานงานวิจัยครอบคลุม ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานในปัจจุบันที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การตั้งเป้าหมายผลตอบแทนในแต่ละปีอย่างสมเหตุสมผล, มีสิทธิประโยชน์ประโยชน์ มีการอธิบายการเลือกหุ้นลงทุนเข้าพอร์ต มีการป้องกันความเสี่ยง และมีรางวัลการันตี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** กองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF),สภาวะการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ

## **Abstract**

This research aims to study the factors influencing investment decisions in Super Saving Funds (SSF) during the COVID-19 pandemic. by studying the factors of marketing mix including different personal factors. The research scope and the sample group were people working in the Bangkok Metropolitan Region. with investments in mutual funds for savings (Super Saving Funds: SSF), which is a data collection using a questionnaire Data were collected from May 2021 - June 2021 using Google Forms online questionnaire. Three experts examined content validity and tried-out with similar groups. with a sample of 40 people to determine the confidence by finding Cronbach's alpha coefficient and the statistics used in the data analysis are The descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation, and data were analyzed using Multiple Regressions and t-test and F-test, One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) based on the research hypothesis covering Both personal factors were gender, age, education level, marital status and average monthly income. Including marketing ingredient factors (4Ps) consisting of product factors. price factor Distribution Channel Factors and promotional factors.

The assumptions in the above-mentioned factors influence the decision to invest in Super Saving Funds (SSF) during the COVID-19 pandemic. of working-age people in Bangkok and its vicinities. Demographic factors were sex, age, status, occupation, educational level. and different average monthly income Influence on investment decisions in Super Saving Funds (SSF) of working age groups in Bangkok and vicinities differed statistically at 0.05. The marketing factors were product factors (Product) is to set a reasonable annual return target, with benefits and benefits There is an

explanation of choosing stocks to invest in the portfolio. There is hedging and there is a guaranteed reward. different Influence on investment decisions in Super Saving Funds (SSF) of working age groups in Bangkok and its vicinity were significantly different at 0.05.

**Keywords:** Super Saving Funds (SSF), Covid-19 epidemic conditions, Marketing mix, Decision-making process

## บทนำ

เหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ระบาดในหลายประเทศทั่วโลกตั้งแต่ปี 2020 ส่งผลกระทบต่อประชากรทุกกลุ่มและเป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อสมาชิกของกลุ่มสังคมเหล่านั้นในสถานการณ์ที่เปราะบางที่สุดยังคงส่งผลกระทบต่อประชากรรวมถึงผู้ที่อาศัยอยู่ในสถานการณ์ความยากจนผู้สูงอายุคนพิการเยาวชนและคนในพื้นที่ ประชาชน ทำให้ทุกประเทศมีมาตรการที่จะควบคุมการระบาดของโควิด-19 เช่น การปิดประเทศ เพื่อไม่ให้มีการเดินทางระหว่างกัน การล็อกดาวน์เมือง การกำหนดเวลาเคอร์ฟิว เป็นต้น ซึ่งมาตรการต่างๆเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อการค้าขาย การลงทุนและระบบเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยนั้น ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน จากข้อมูลของ สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) ได้วิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจไทยรวมทั้งปี 2563 เศรษฐกิจไทยลดลงร้อยละ 6.1 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 2.3 ในปี 2562 โดยมูลค่าการส่งออกสินค้า การอุปโภคบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนรวมลดลงร้อยละ 6.6 ร้อยละ 1.0 และร้อยละ 4.8 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ -0.8 และดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 3.3 ของ GDP

ท่ามกลางการเริ่มต้นระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2020 ได้มีการเกิดขึ้นของกองทุนรวมใหม่ๆอยู่เช่นกัน และหนึ่งในการเกิดใหม่ของกองทุนรวมนั้นๆ ได้แก่ กองทุนรวมเพื่อการออม Super Saving Fund : SSF ซึ่งกองทุนรวมนี้เป็นกองทุนรวมน้องใหม่ที่พัฒนามาเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของกองทุน LTF ในอดีตถึงแม้จะลดหย่อนได้น้อยลง แต่ก็ยังถือว่าเป็นแนวทางในการลดหย่อนภาษีที่ดีอยู่เช่นเดิม หลักเกณฑ์การลงทุนเป็นการลงทุนในหลักทรัพย์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นไทย หุ้นต่างประเทศ ตราสารหนี้ กองทุนรวมผสม ฯลฯ ซึ่งมีความยืดหยุ่นมากกว่า LTF ที่กำหนดให้ลงทุนในหุ้นสามัญภายในประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจต่อการศึกษาเพื่อหาคำตอบในข้อสังเกต ในประเด็นเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในที่ทำงานอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds: SSF) สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุนกลุ่มคนวัยทำงานได้ และ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมใหม่ๆในการลงทุนที่ตรงต่อความต้องการของผู้ลงทุนในกลุ่มคนทำงานมากขึ้น อีก

ทั้งหน่วยงานของรัฐสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อกำหนดสวัสดิการให้แก่ข้าราชการได้ตรงต่อความต้องการในการลงทุน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการกระบวนกรตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นกลุ่มคนทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรในกรุงเทพมหานคร 5,588,222 คน และปริมณฑลทั้งหมด 5,251,081 คน รวมทั้งสิ้น 10,839,303 คน (อ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563) ที่มีการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds :SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของTaro Yamane (Taro Yamane,1970 อ้างถึงใน UX RESEARCH LAB : 2561) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ราย การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มแบบ Stratified Sampling หรือการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ดังนี้ 1. อายุ 20-30 ปี 2. อายุ 31-40 ปี 3. อายุ41-50 ปี 4. อายุ 51-60 ปี 5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือจะเลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มที่เคยมีการลงทุนในหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการระยะยาว (Super Saving Funds :SSF)

#### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### **ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่**

1. กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF)

### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds :SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19

### **ขอบเขตด้านพื้นที่**

เป็นกลุ่มคนทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19

### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ทำการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลระยะเวลาระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง เดือน มิถุนายน 2564

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ได้ทราบกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. ผู้บริหารหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพื่อการออมการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF)สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุนกลุ่มคนวัยทำงานได้
5. บริษัทหลักทรัพย์คิดค้นกองทุนใหม่ๆในการลงทุนที่ตรงความต้องการผู้ลงทุนมากขึ้น
6. หน่วยงานของรัฐสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อกำหนดสวัสดิการให้แก่ข้าราชการได้ตรงต่อความต้องการการลงทุน

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการศึกษา สมมติฐานของงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไปซึ่งมีหัวข้อดังนี้

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

**Armstrong and Kotler (2007)** การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยขนาดความหนาแน่นทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค (Analyzing Consumer Markets) ได้โดย ต้องทำการศึกษาลตลาดในหลายด้านเช่น ลักษณะของตลาด รูปแบบจำลองของพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จนสิ้นสุดการศึกษาที่กระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้ในส่วนของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคมีหลายด้านที่ต้องทำการศึกษา และด้านหนึ่งที่สำคัญคือ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งมีตัวแปรที่หลากหลาย อันได้แก่ อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดและบุคลิกภาพ ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยมีตัวแปรที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. **เพศ (Sex)** ในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการบางอย่าง เพศหญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ มุมมอง การยอมรับความเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย การรับรู้ ที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
2. **อายุ (Age)** คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะการดำรงชีวิตในแต่ละช่วงวัยชีวิต อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
3. **อาชีพ (Occupation)** ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพ
4. **ระดับการศึกษา (Education)** การศึกษา ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค
5. **สถานภาพ (Marital Status)** หมายถึง สถานภาพของแต่ละบุคคลได้แก่ โสด สมรส สมรสไม่จดทะเบียน หย่าร้าง หรือม่าย เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
6. **รายได้ (Income)** รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่งคร่าวๆ ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ใกล้เคียงกันมักมี พฤติกรรมในการซื้อสินค้าใกล้เคียงกัน

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนใด ๆรวมทั้งการตัดสินใจลงทุนในกองรวมเพื่อการออม Super Saving Fund : SSF สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งคือ หลักการเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ และที่สำคัญคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

#### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps**

**Philip Kotler (2003, น. 15-17)** ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด “Marketing Mix” คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ,ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (**Philip Kotler, 2003, pp. 15-17**) ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับ (**สมชาย กิจยรรยง, 2561:น. 226**) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อต้นผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภคเป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ (**ธนา สวัสดิ์, 2561:น. 23-24**) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการซื้อสินค้าของกิจการ โดยสรุปส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญหลักที่มีมาแต่เดิมจนถึงปัจจุบันได้

#### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจลงทุน**

(**Kotler and Keller, 2012**) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการและความเป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะซื้อจากแหล่งต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่จะถูก ตัดเลือกในการต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นด้วย (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งแนวคิดคล้ายกับ (รัช สหเมธาพัทธ์ และหลินี เหมาะประสิทธิ์ .(2564)) ที่ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือก ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่คิดว่าทางเลือกนั้นได้ประโยชน์มากที่สุด โดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีปัจจัยด้านอื่นๆเข้ามาแทรกทำให้ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งในแง่บวก และแง่ลบ

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า สิ่งหนึ่งที่มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม Super Saving Fund : SSF จากคำกล่าวที่ว่า การลงทุนนั้นมีความเสี่ยงโปรดศึกษารายละเอียดก่อนตัดสินใจลงทุน ซึ่งความเสี่ยงที่อาจต้องสูญเสียเงินของตัวเองในการที่จะทำการตัดสินใจต้องรับรู้ถึงปัญหาดังกล่าว ค้นคว้าหาข้อมูล ทำการประเมินทางเลือกเมื่อยอมรับได้จึงทำการตัดสินใจที่จะลงทุน และเมื่อลงทุนแล้วจะต้องทำการประเมินหลังการลงทุนด้วยว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ในกองทุนรวมเพื่อการออม Super Saving Fund : SSF จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูลการศึกษาวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุดแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มคนทำงานในบริษัทเอกชน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง การส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล รวมถึงลดเวลาในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วง เดือนพฤษภาคมพ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

ในการเก็บรวบรวมการทำวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดของการวิจัยเนื่องจากอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ซึ่งรัฐบาลมีมาตรการเฝ้าระวังโรค โดยให้ใส่หน้ากากอนามัยและการล้างมือ



บ่อยๆ ด้วยเจลแอลกอฮอล์ และในกิจกรรมที่มีการรวมตัวของประชาชนให้รักษาระยะห่าง จึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างได้ จึงต้องทำการเก็บข้อมูลทางออนไลน์เท่านั้น

2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาทำ การลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผล ระบบ PASW Statistic

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบถ้วนเรียบร้อยแล้วและสรุปผลข้อมูลซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

เป็นการอธิบายและวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมระยะยาว (Super Saving Funds :SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมระยะยาว (Super Saving Funds :SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานโดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

เป็นวิเคราะห์สมมติฐานทางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมระยะยาว (Super Saving Funds: SSF) ที่แตกต่างกันหรือไม่

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน เข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นมีทั้งทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ(ไปในทิศทางตรงกันข้าม) สำหรับตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมระยะยาว (Super Saving Funds: SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนใน

กองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล) หรือไม่

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลของงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถจำแนกตามเพศ พบได้ว่าเป็นเพศชาย มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของจำนวนประชากร และเป็นเพศหญิง 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ของจำนวนประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุส่วนใหญ่ที่อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.8 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.7 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งอธิบาย เพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.56) ผลพบว่า กองทุน ต้องมีการตั้งเป้าหมายผลตอบแทนในแต่ละปีอย่างสมเหตุสมผลมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.79)

ปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งหมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.59) โดยผลพบว่ากองทุนควรมีการรายงาน NAV /กำไร/ ขาดทุนเมื่อตลาดปิดทำการอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.82)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งหมายถึงช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.52) โดยผลพบว่า การสามารถชำระค่าหน่วยลงทุน SSFได้สะดวกโดยตัดผ่านบัตรเครดิตก็ได้ที่ได้ลงทะเบียนไว้มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.71)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.47) โดยผลพบว่า มีการส่งเสริมให้ความรู้ นักลงทุน เช่น การจัดสัมมนาวางแผนภาษี, การจัดสัมมนาวางแผนทางการเงิน, การจัดสัมมนาวางแผนเกษียณมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.67)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds :SSF)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds :SSF) โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ แสดงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับการกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) นั้นพบว่าส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) จากอินเทอร์เน็ต/โซเชียล และผู้แนะนำการลงทุน/บุคลากรทางการเงิน โดยมีจำนวนและค่าร้อยละที่เท่ากัน คือ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

ด้านการแสวงหาข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่เลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) เป็นอันดับแรก เพราะเพื่อต้องการออมเงินที่มั่นคง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยปัจจุบันท่ามกลางการแพร่ระบาดของ Covid-19 ท่านลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) พบว่าส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) มีจำนวน 1 กองทุน และ 3 กองทุน โดยมีจำนวนและค่าร้อยละที่เท่ากัน คือ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่ถือครองบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาถือครองบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กลสิกรไทย จำกัด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด ถือครองบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อินโนเทค จำกัด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และลงทุนรวมทุกกองทุนโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่าส่วนใหญ่รวมทุกกองทุนโดยเฉลี่ยต่อปีเป็นจำนวนเงิน 15,001-30,000 บาทต่อปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาเฉลี่ยต่อปีเป็นจำนวนเงิน 30,001-45,000 บาทต่อปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ด้านพฤติกรรมการลงทุนภายหลังการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) พบว่าส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) เป็นแบบลงทุนเมื่อมีเงินก้อน เช่น ได้โบนัสประจำปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) มาวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละด้าน

จากการใช้สถิติ T-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องหลักการทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ของ **Armstrong and Kotler (2007)** อันได้แก่ ด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทดสอบใช้ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับงานวิจัยของ **นาย อุดลย์ สาลีฟ้า (2559)** การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Miss Yang Mo (2563)** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญลงทุนนั้นโดยมากแล้วเพื่อเป็นการออมระยะยาวและลดหย่อนภาษี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ณัฐมา กิตติพันธ์กุล, (2563)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับ การตัดสินใจลงทุนด้านความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการลงทุนกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวงกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ **กานดา มุทะหมัด, (2561)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจลงทุนใน กองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศต่างกันทำให้แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุน รวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน โดยเพศหญิงมี แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม มากกว่า เพศชายโดยอาจเป็น เพราะจำนวนประชากรส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น ล้วนมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ตั้งแต่กระบวนการ รับรู้ถึง ปัญหาที่แตกต่างกัน การแสวงหาความรู้ค้นหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก จนไปถึงการตัดสินใจ ซื้อหรือลงทุนที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้มีการประเมินผลหลังจากการซื้อและด้วย ในท่ามกลางสภาวะการณ์ แพร่ระบาดของ Covid-19 ในปัจจุบัน ที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและการลงทุนเป็นอย่างมากโดย กระบวนการตัดสินใจนั้นในกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลจะมีการดำเนินการในทุกกระบวนการก่อนการตัดสินใจ

**ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ใช้ทฤษฎี “Marketing Mix” ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึง พอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ,ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นทฤษฎี ของ **Philip Kotler (2003, น. 15-17)**

**ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product)** ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อ การออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน และ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุรัสวดี มนตรีภักดิ์, (2560)** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพนักงาน ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนผ่านสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้กับผู้ลงทุน โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความ น่าเชื่อถือสินค้า

**ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยเหล่านั้นที่แตกต่างกัน ไม่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน โดยความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ซื้อผู้ลงทุนทั้งหลาย จะมุ่งเน้นไปที่ กองทุน SSF มีการตั้งเป้าหมายผลตอบแทนในแต่ละปีอย่างสมเหตุสมผล เป็นกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) นั้นอาจหมายถึง ผู้บริโภคค่อนข้างคาดหวังกับผลตอบแทนที่แน่นอน ทว่าการเปลี่ยนแปลงของเรื่องตอกเบียดนโยบาย ดอกเบี้ยเงินฝาก ที่มีความไม่แน่นอน และผลตอบแทนที่ค่อนข้างน้อย สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 และอาจเกินจากเหตุการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่สามารถไว้วางใจได้ จากการชุมนุมของกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds :SSF) ในสภาวะการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 กระบวน คือกระบวนการการรับรู้ปัญหา กระบวนการแสวงหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลทางเลือก กระบวนการผ่านรูปแบบการลงทุน รวมถึงได้ทราบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง เพศ,อายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษา,สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีพลวัตทางสังคมตลอดเวลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออมการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ กองทุน SSF มีการตั้งเป้าหมายผลตอบแทนในแต่ละปีอย่างสมเหตุสมผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds: SSF) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(Super Saving Funds: SSF) ท่ามกลางความไม่แน่นอนของสภาพสังคมและเศรษฐกิจ แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องมีความแน่นอนคือ นโยบายการลงทุนที่ตรงไปตรงมา เชื่อสัจย์ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดนโยบาย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานผู้ที่มีหน่วยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) เท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น คนทุกวัย หรือคนวัยทำงานในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ได้ความแตกต่างด้านความคิดและได้ ผลการวิจัยที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยฉบับนี้สืบเนื่องจากกองทุนรวมเพื่อการออม เป็นกองทุนที่เปิดขายใหม่ โดยทำการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ทั้งนี้ สำหรับผู้ที่สนใจงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษา

ผลิตภัณฑ์อื่นในลักษณะการลงทุนที่เหมือนกัน โดยใช้สาเหตุการศึกษา และปัจจัยต่างๆตามที่ได้ศึกษาไปใช้ได้ ดังเช่น เปลี่ยนจากการศึกษาปัจจัยการลงทุนในกองทุนรวมที่ก่อตั้งใหม่ เป็น ศึกษาจำพวกหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ดังที่มีกระแส การจองที่มากมายในปัจจุบัน ดังเช่น หุ้น PTTOR ที่ทำการเปิดจอง ราคา IPO ท่ามกลางสภาวะการแพร่ระบาดของ Covid-19 และ สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบในประเทศเช่นนี้ ต่อไปได้

## เอกสารอ้างอิง

### วิทยานิพนธ์

**ดลหิสม์ โพธิ์ฉาย. (2562),** ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

### การค้นคว้าอิสระและงานวิจัย

**ธัช สหเมธาพันธ์ และ นลินี เหมาะะประสิทธิ์. (2564),** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการ ระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564. คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

**หฤทัย แดงสุทธ. (2563),** กระบวนการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**ณัฐมา กิติพันธ์กุล. (2563),** การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บริษัทหลักทรัพย์ จัดการ กองทุน บัวหลวงจำกัด (มหาชน) กลุ่มลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาในภาค นครหลวง 5. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง

**Miss Yang Mo. (2563),** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของ พนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

**ลลิตา พุทธชาติ. (2561),** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ของผู้พึ่งพิงวิฑูการกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

**สุรัสวดี มนตรีภักดี. (2560),** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**พรพรหมกร จิรภิญโญ. (2559),** ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**อดุลย์ สาลีฟ้า. (2559),** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### กฎหมาย

ราชกิจจานุเบกษา 31 มกราคม 2563 เล่ม 137 ตอนพิเศษ 26 ง หน้า16

สืบค้นจาก [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/026/T\\_0016.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/026/T_0016.PDF)

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค. (2564).ควบคุมโรค Covid-19 (EOC-DDC Thailand). ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก

<https://ddcportal.ddc.moph.go.th/portal/apps/opsdashboard/index.html#/20f3466e075e45e5946aa87c96e8ad6>

กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2564). NESDC ECONOMIC REPORT ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2563 และแนวโน้มปี 2564. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก

[https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11262](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11262)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, (2564). รายละเอียดกองทุน. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/CapitalMarketReport/PP28>

**Morningstar. (2564).** กองทุนSSF. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564

จาก [กองทุนSSFและกองทุนSSFX | Morningstar \(morningstarthailand.com\)](http://กองทุนSSFและกองทุนSSFX|Morningstar(morningstarthailand.com))

ข่าวกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 146/2562 วันที่3ธันวาคม 2562. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564,

จาก<https://www.mof.go.th/th/view/attachment/file/pdf>

โปรโมชั่นกองทุนSSF. (2564). ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564,

จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/investment/fund/mutual-funds/ssf.html>

โปรโมชั่นกองทุนSSF. (2564). ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564,

จาก <https://www.ktam.co.th/promotion.aspx>

### Books

**Phillip Kotler. (1997),** Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control. 9th Edition. N J: Prentice Hall International, Inc.