

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม  
ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2554

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม  
ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม  
ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2554

วิภาพร ตรีทิพย์โชค. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุน กองทุนรวม ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดันเนสต์ ที่ 3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,450-36,449 บาท

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหาร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เมื่อพิจารณา รายชื่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการอยู่ระดับดีมาก และ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี

3. ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING INVESTMENT BEHAVIOR ON  
INVESTMENT FUNDS UNDER MANAGEMENT OF SCB ASSET MANAGEMENT CO., LTD



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

September 2011

Wipaporn Tritippayachok. (2011). *Service Marketing Mix factors affecting Investment Behavior on Investment Funds under Management of SCB Asset Management Co.,LTD.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project : Advisor Assoc Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study Service Marketing Mix factors affecting Investment Behavior on Investment Funds under Management of SCB Asset Management Co., LTD. The samples of the research were 400. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation. The statistics used for hypothesis test were independent t-test, one-way analysis of variance , pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and correlation analysis by using Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed that:

1. The majority of investor were female, whose ages are in between 28-37 years old ,single ,graduated in bachelor degree level. Most of them are employed in the staff company, earned 26,450-36,449 baht monthly income.

2. The investors 'attitude towards Service Marketing Mix factors affecting Investment Behavior on Investment Funds under Management of SCB Asset Management Co., LTD. criteria are as follows: product place people process is at very good level. In addition they have attitude at good level in term of price promotion and physical evidence.

3. Investors with different education level and occupation had different investment behavior at the 0.05 levels of significance.

4. Service Marketing Mix factors including product, price, place, promotion, people, physical and process aspects correlated to investment behavior under Management of SCB Asset Management Co., LTD. at quite low level in the same direction at statistic significant levels of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของทุนรวม  
ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ของ วิภาพร ตริทิพย์โชค  
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ .....เดือน ..... พ.ศ. 2554

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรมสติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด ขอขอบคุณบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณ พี่น้อง ตลอดจนเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 10 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วิภาพร ตริทิพยโชค

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตการวิจัย.....	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
	แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน.....	23
	ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
	ประวัติและความเป็นมาบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด.....	31
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
	วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	97
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก.....	122
ภาคผนวก ข.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร.....	13
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	51
3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	58
4 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	61
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	63
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	64
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย.....	64
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	65
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร.....	66
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	66
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	67
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุน.....	67
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการลงทุน.....	68
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมแนวโน้มในอนาคต.....	70
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุน จำแนกตามเพศ....	71

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ.....	72
17 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามอายุ	73
18 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตาม สถานภาพทางการสมรส.....	74
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา.....	75
20 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	76
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	76
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ.....	78
23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามอาชีพ.....	78
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนจำแนกตาม อาชีพ.....	79
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	81
27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการ ลงทุน.....	82
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 พฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
3 วงจรการเงินธุรกิจ .....	23



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจุบันการลงทุนในกองทุนรวมกำลังเป็นที่นิยมของผู้ลงทุนที่สนใจการลงทุนในตลาดทุนมากขึ้น ข้อดีของการลงทุนในกองทุนรวมก็คือ ผู้ลงทุนไม่ต้องใช้เวลาติดตามข้อมูลข่าวสารที่อาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนมากเท่ากับการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ๆ ด้วยตัวเอง เพราะเงินที่ถูกใส่เข้าไปในกองทุนรวมจะถูกนำไปบริหารโดยมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในการลงทุน

กองทุนรวม จึงเป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดการลงทุนอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุดภายใต้กรอบความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนต่างๆ ต้องออกมาให้ความมั่นใจแก่ผู้ลงทุนว่ามูลค่าของการลงทุนจะไม่สูญหายหรือขาดทุนและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้แก่องค์กรเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีกองทุนแล้วมีความปลอดภัยทางการเงิน

จากการขยายตัวของธุรกิจทำให้มีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทั้งสิ้น 21 แห่ง (ที่มา : สมาคมบริษัทจัดการลงทุน ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2554) ครอบคลุมการให้บริการในธุรกิจจัดการกองทุนอย่างครบวงจรทั้งประเภท กองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และเนื่องจากทางเลือกในการลงทุนของลูกค้ามีมากมายแต่ละบริษัทได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการอำนวยความสะดวก และการเพิ่มบริการ ในรูปแบบต่างๆ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้มีบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ตลอดจนเสนอผลตอบแทน เพื่อจูงใจให้ผู้ลงทุนหันมาใช้บริการกับบริษัทของตน

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2535 เป็นบริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทธุรกิจจัดการกองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และ กองทุนส่วนบุคคล จากความพร้อม ความเชี่ยวชาญในการเสนอผลิตภัณฑ์ ประกอบกับผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่องโดยยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณและค่านึงถึงประโยชน์สูงสุด

อย่างไรก็ตามด้วยการแข่งขันทางการตลาดที่เจริญเติบโตขึ้น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จึงต้องมีความเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักลงทุนในการตอบสนองความต้องการให้กับนักลงทุนได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ลงทุนของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการกระจุกตัวของผู้ลงทุนในเขต

กรุงเทพมหานครมีปริมาณที่หนาแน่น และมีกำลังการในลงทุนที่สูง จากข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554 ผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพฯมีจำนวน 340,062 คน อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาเพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาในการจัดผลิตภัณฑ์กองทุนรวมให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของนักลงทุน และสามารถที่จะแข่งขันในตลาดกับคู่แข่งชั้นภายนอกได้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด” ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ นำผลที่ศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การพัฒนา และปรับปรุง โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ลงทุน
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาด ในการจัดตั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงช่องทางอำนวยความสะดวกใหม่ๆ ให้กับผู้ลงทุน

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 340,062 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 340,062 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554) ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 399 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 1 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสำนักงานเขตพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จาก 50 เขต ตามการบริหารงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยจับฉลากเลือกเขต ได้แก่

- 1) สำนักงานเขตพื้นที่ชิดลม
- 2) สำนักงานเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์
- 3) สำนักงานเขตพื้นที่ประชาชื่น
- 4) สำนักงานสาขาอาคารสำนักงาน
- 5) สำนักงานบริหารสาขาศูนย์การค้ากรุงเทพ
- 6) สำนักงานเขตพื้นที่รามอินทรา
- 7) สำนักงานเขตพื้นที่สุรวงษ์
- 8) สำนักงานสาขาสุวรรณภูมิ
- 9) สำนักงานเขตพื้นที่เทพารักษ์
- 10) สำนักงานเขตพื้นที่รัชดาฯ-ท่าพระ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 10 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 18 – 27 ปี

1.1.2.2 อายุ 28 – 37 ปี

1.1.2.3 อายุ 38 - 47 ปี

1.1.2.4 อายุ 48 - 57 ปี

1.1.2.5 อายุ 58 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพทางการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.1.5.4 แม่บ้าน/พอบ้าน
- 1.1.5.5 อาชีพอิสระ
- 1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 6,450 – 16,449 บาท
- 1.1.6.2 16,450 – 26,449 บาท
- 1.1.6.3 26,450 – 36,449 บาท
- 1.1.6.4 36,450 – 46,449 บาท
- 1.1.6.5 46,450 – 56,449 บาท
- 1.1.6.6 56,450 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน  
ไทยพาณิชย์ จำกัด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย  
ขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด หมายถึง บริษัทประกอบธุรกิจ  
ประเภทการจัดการกองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และ กองทุนส่วนบุคคล บริหารกองทุนที่มั่นคง  
และอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่องโดยยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด

2. ผู้ลงทุน หมายถึงผู้ที่มีการลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทย  
พาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลสัมฤทธิ์ หมายถึง ได้แก่ กองทุนตราสารหนี้ กองทุนตราสารทุน กองทุนต่างประเทศ  
กองทุนเพื่อลดหย่อนภาษี

4. พฤติกรรมของผู้ลงทุน หมายถึง พฤติกรรมของผู้ลงทุนกองทุน ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มูลค่าการลงทุน ช่องทางการลงทุนที่เลือก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน ประเภทการลงทุน จุดมุ่งหมายในการลงทุน แนวโน้มการลงทุนในอนาคต และ การบอกต่อการลงทุนให้กับบุคคลอื่น

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้ลงทุน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

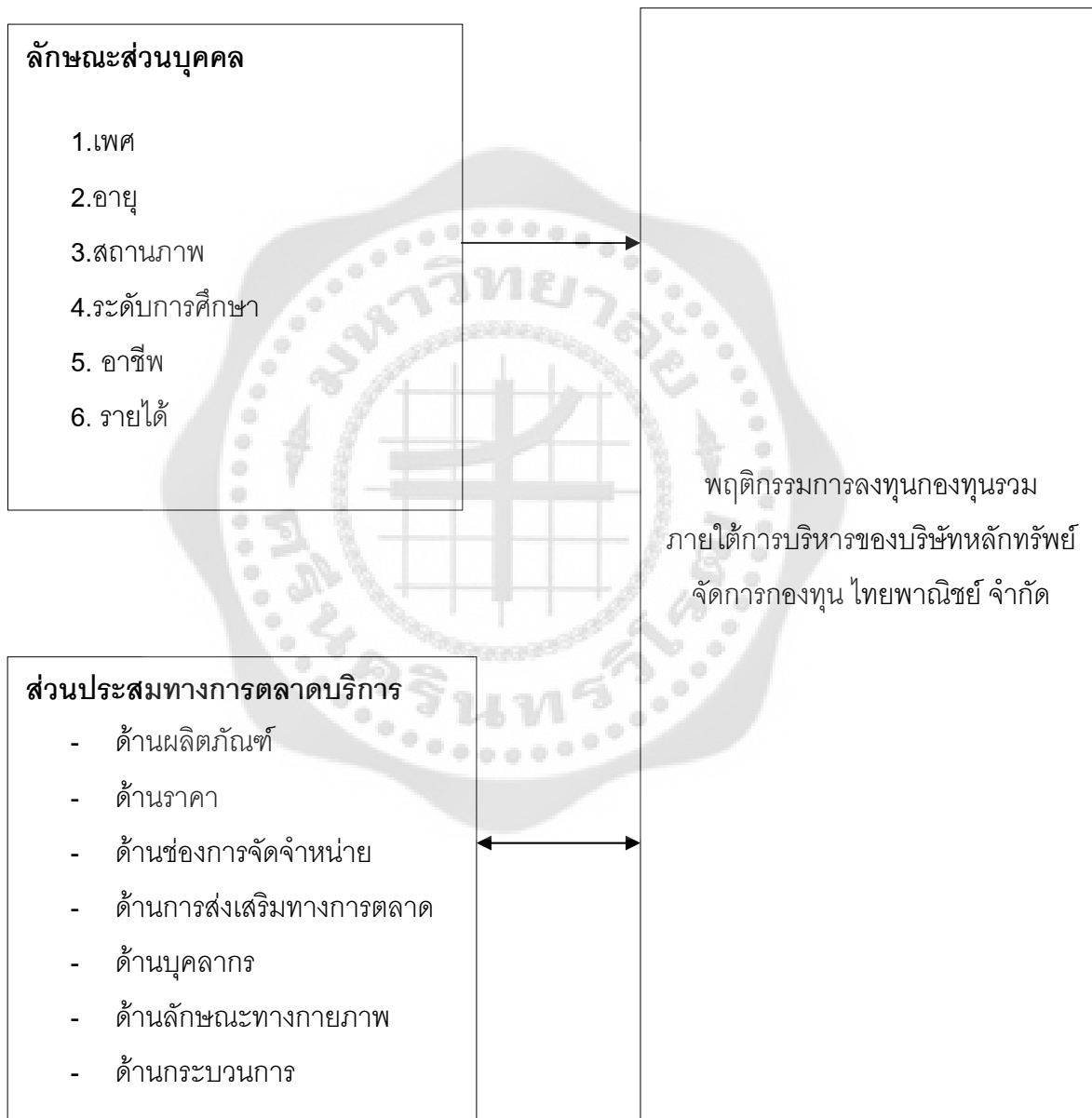


## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

**ตัวแปรอิสระ** (Independent Variables)

**ตัวแปรตาม** (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน
5. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ประวัติ และความเป็นมาของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรวิจิตร (2529: 312 –315) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ



สารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามากกว่าจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

และอาชีพต่างกันมีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมแตกต่างกันออกไป คนทำงานธุรกิจเอกชนคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสภาพในสังคม

ดีเฟลเออร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) กล่าวว่า ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1968: 5)

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 1997: 175) กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการ

ตลาดสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย

อิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

## ตาราง 1 (ต่อ)

<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์</li> </ol>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)</li> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</li> </ol>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล</p>

## ตาราง 1 (ต่อ)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 126.

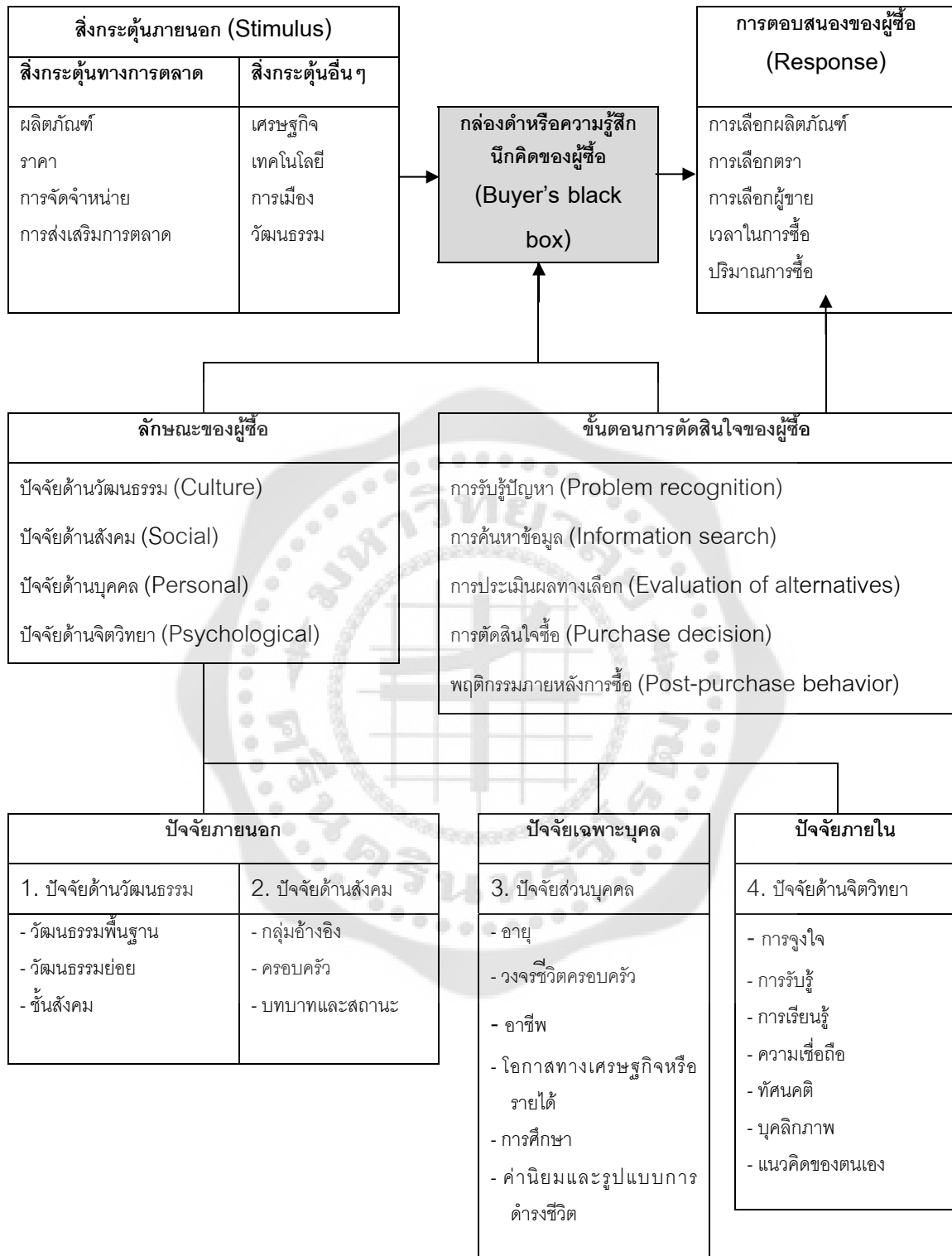
## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกห่อหุ้มจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า.198.

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น หากเราทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยวิธีการบูรณาการ โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นตัวกระตุ้นให้ลงทุน โดยใส่ปัจจัยนำเข้าซึ่งได้แก่ส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจลงทุน ตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยถ้าสามารถสนองความหวังส่วนนี้ได้ลูกค้าก็จะพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ หากไม่สามารถทำได้ก็จะเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นถ้าหากสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ และนำไปสู่การให้เกิดการลงทุนซ้ำ ในการใส่ปัจจัยนำเข้า สามารถทำได้ดังนี้

1.1 ผลិតภัณฑ์ ได้แก่การลงทุนในกองทุนในประเภทต่าง ๆ ที่ให้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าและมีความเสี่ยงต่ำ

1.2 ราคา ได้แก่ มูลค่าของการลงทุนที่ผู้ใช้บริการเลือกลงทุนทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการผลิตภัณฑ์การลงทุนใหม่ๆ และการจำหน่ายก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ ประกอบกับการเปิดให้มีการแข่งขันของกองทุนทำให้บริษัทหลักทรัพย์จำเป็นต้องแข่งขันในด้านผลตอบแทน นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดนำมาเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุน

1.3 การจัดจำหน่าย การสร้างจุดขายผ่านสาขาต่างๆ ทั่วประเทศนับเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจลงทุนเป็นการกระจายช่องทางบริการให้มีมากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคในทุกส่วนของประเทศ

1.4 การส่งเสริมการตลาด การแจกของกำนัล การให้สิทธิพิเศษต่างๆ ในฐานะที่เป็นลูกค้ากองทุน นับเป็นกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ลงทุนหันมาเลือกใช้บริการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษณะานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อเกิดขึ้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่อาจควบคุมได้ และอาจจะเป็นได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการลงทุน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ในสภาวะที่เศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการลงทุนมากขึ้นเนื่องจากผลตอบแทนสูง



2.2 เทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงระบบการซื้อขายได้สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้โอกาสในการขายมีมากยิ่งขึ้น

2.3 กฎหมาย เช่น กฎหมายควบคุมของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ อาจทำให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

2.4 วัฒนธรรม เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ เปิดโอกาสให้มีการส่งเสริมการออมทรัพย์มากยิ่งขึ้น

3. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น ครอบครัวที่ประหยัด จะมีผลให้สมาชิกในครอบครัวมีนิสัยประหยัดด้วย

3.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่างคือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริม การจำหน่าย ตลอดจนจิตผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุด กระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาในการลงทุน ความเสี่ยงในการลงทุน ความยากง่ายในการลงทุน ช่องทางในการลงทุน ปริมาณการลงทุน

### 3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix or 7Ps)

Kotler, (2000: 16) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

ลักษณะทางการภาพ ผู้ซื้อพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 53) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

1.2 องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างราคากับมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ากองทุนรวมให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าภายใต้ ความเสี่ยงที่ยอมรับได้เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมี หลาย ประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือก็ได้ ดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยบุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การส่งเสริมที่สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็น การเสนอ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้ เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด การสนองตอบโดยตรง หรือวิธีการต่างๆที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการสนองตอบโดยทันที

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย ด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย

การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing)

5. บุคลากร (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน จึงทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้รวบรวมพนักงานบริการ และคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพมีพฤติกรรมทำให้บริการสม่ำเสมอการดูแลความสะดวกของเคาน์เตอร์ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง พนักงานมีจิตสำนึกการบริการ (Service mind) ทักทายลูกค้า กล่าวคำขอบคุณบริการด้วยท่าทีเต็มใจ และพนักงานมีอำนาจอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

บุคคลากร เป็นงานที่มีความสำคัญมาก ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือองค์ประกอบด้านสถานที่, เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จะต้องมีคุณภาพดูแล้วเหมาะสม กลมกลืนกับภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอ

เป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (information system) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า เกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในใช้บริการ ดังนั้นการนำระบบระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการ

ให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

คำว่า “การลงทุน” (Investment) อาจหมายถึงการซื้อสินทรัพย์ หรือหลักทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบันซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยง ตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำไม่ต่ำกว่า 3 ปี การลงทุนแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment) การลงทุนของผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable goods) เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ ฯลฯ การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังกำไรในรูปของตัวเงิน แต่ผู้ลงทุนหวังความพอใจในการใช้ทรัพย์สินเหล่านั้นมากกว่า

2. การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) หมายถึง การซื้อทรัพย์สินเพื่อประกอบธุรกิจหารายได้ โดยหวังว่าอย่างน้อยที่สุดรายได้ที่ได้นี้เพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุน โดยเป้าหมายในการลงทุนของธุรกิจคือกำไร กำไรจะเป็นตัวดึงดูดใจผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน การลงทุนตามความหมายนี้กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นการนำเงินออม (Saving) เงินที่สะสมไว้

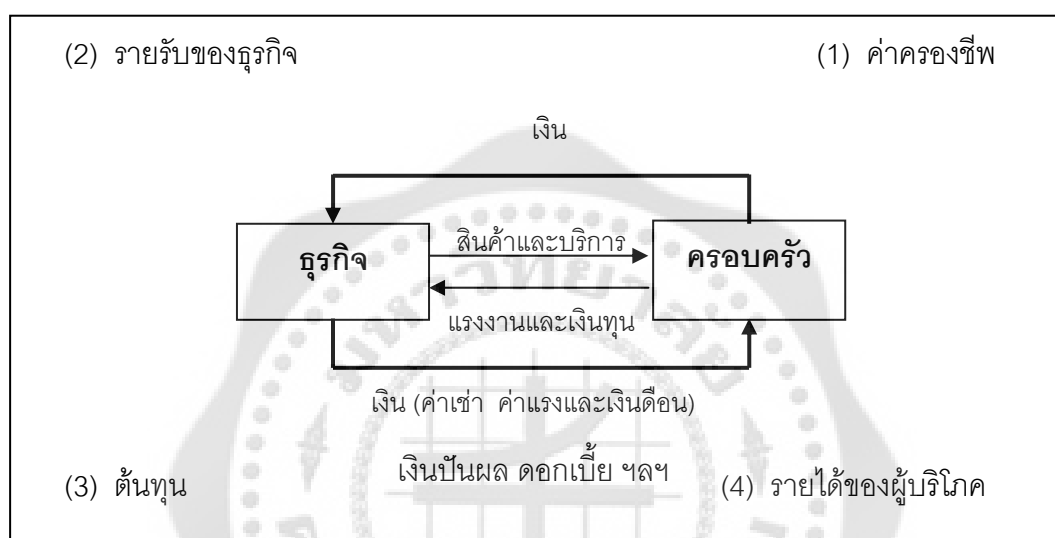
(Accumulated fund) และ/หรือเงินกู้ยืมจากธนาคาร (Bank Credit) มาลงทุนเพื่อจัดสร้างหรือจัดหาสินค้าประเภททุน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ลงทุนในที่ดิน โรงงาน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคธุรกิจที่ลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุนเป็นผลตอบแทน

3. การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or securities Investment) การลงทุนตามความหมายทางการเงินหรือการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์ (Asset) ในรูปหลักทรัพย์ (Securities) เช่น พันธบัตร (Bond) หุ้นกู้หรือหุ้นทุน (Stock) การลงทุนในลักษณะนี้เป็นการลงทุนการออมซึ่งแตกต่างจากการลงทุนของธุรกิจ ผู้มีเงินออมเมื่อไม่ต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบธุรกิจเองเนื่องจากความเสี่ยงหรือผู้ออมยังมีเงินไม่มากพอ ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมได้ไปซื้อหลักทรัพย์ที่พอใจที่จะลงทุน โดยได้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผล นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่งคือ กำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital gain) หรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ (Capital loss) อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้จากการลงทุนเรียกว่า Yield ซึ่งไม่ได้หมายถึง อัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่ได้คำนึงถึงกำไรจากการขายหลักทรัพย์หรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ที่เกิดขึ้นหรือคาดว่าจะเกิดขึ้น Yield ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนจะมากหรือ

น้อยย่อมขึ้นอยู่กับความเสี่ยง (Risk) ของหลักทรัพย์ลงทุนนั้นๆ โดยปกติแล้วผู้ลงทุนพยายามเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่ง

### ความสำคัญของการลงทุน

ตามหลักเศรษฐศาสตร์ในสังคมทุนเสรีนิยม (Free enterprise society) ประกอบด้วยบุคคล (Individuals) และครอบครัว (Families) ซึ่งเป็นผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับธุรกิจ (Business firm) ซึ่งเป็นผู้ผลิตอีกฝ่ายหนึ่ง บุคคลทั้งสองฝ่ายต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด



ภาพประกอบ 3 วงจรการเงินของธุรกิจ

ที่มา : ชวินทร์ ลีนะบรรจง. 2549. ทฤษฎีและนโยบายการเงิน

จากรูปส่วนบน แสดงให้เห็นถึงสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนผู้ผลิตเป็นผู้ขาย ดังนั้นสินค้าและบริการจะเคลื่อนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะจ่ายเงินให้กับผู้ผลิตเป็นค่าสินค้าและบริการ

ตอนล่างของรูป เป็นตลาดสำหรับทรัพยากรที่ใช้การผลิตสินค้าและบริการ ได้แก่ แรงงาน และเงินทุน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้จากผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะบริการด้านแรงงานและเงินทุนให้ผู้ผลิต และผู้ผลิตจะจ่ายค่าแรง เงินเดือน ค่าเช่า เงินปันผล ดอกเบี้ย และอื่นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสัญญาที่ได้ตกลงกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าตัวเงินได้หมุนเวียนจากผู้บริโภคไปยังผู้ผลิตและจากผู้ผลิตกลับมาสู่ผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งเป็นรูปวงจร วงจรนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

1. ค่าครองชีพของผู้บริโภค
2. รายรับของธุรกิจ

3. ต้นทุนการผลิต
4. รายได้ของผู้บริโภค

จากวงจรดังกล่าวพอสรุปได้ว่า เมื่อมีการลงทุนเพิ่ม ธุรกิจจะขยายตัว การผลิตก็จะเพิ่มขึ้น ทรัพยากรต่างๆ เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เครื่องมือเครื่องใช้ถูกนำมาใช้มากขึ้น ปัญหาคนว่างงานลดลง ประชาชนต่างมีรายได้เพิ่มขึ้น ความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น ส่วนในแง่รัฐบาลก็สามารถจัดเก็บภาษีในลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นรายได้ของรัฐ เป็นต้นว่า ภาษีการค้า ภาษีเงินได้นิติบุคคลและบุคคลธรรมดา จะเก็บได้มากขึ้น นอกจากนี้ดุลการค้าที่เคยเสียเปรียบก็จะลดลง เป็นผลให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญขึ้น ขณะเดียวกันฐานะการคลังของประเทศก็ดีขึ้น

ในแง่ของการลงทุนในหลักทรัพย์ ถึงแม้ว่าผู้ลงทุนจะไม่ได้เข้าไปประกอบธุรกิจด้วยตัวเองก็ตามแต่ผู้ลงทุนได้ช่วยสะสมทุนให้แก่ธุรกิจที่ต้องการเงินทุน โดยมีหลักทรัพย์เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ลงทุนกับธุรกิจที่ต้องการเงินทุน ทำให้ธุรกิจที่ต้องการเงินทุนจำนวนมากสามารถระดมเงินทุนจากประชาชนโดยทั่วไปได้

### จุดมุ่งหมายในการลงทุน

จุดมุ่งหมายในการลงทุนของผู้ลงทุนแตกต่างกันไประหว่างผู้ลงทุนแต่ละท่าน ผู้ลงทุนบางท่านลงทุนเพื่อหวังรายได้ บางท่านหวังได้กำไรจากการขายหลักทรัพย์ และบางท่านอาจต้องการได้ทั้งสองอย่าง ดังนั้นผู้ลงทุนแต่ละท่านต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนของตนเอง

ผู้ลงทุนต่างก็มีจุดมุ่งหมายการลงทุนของตนเองตามความต้องการและภาวะแวดล้อมของผู้ลงทุน ซึ่งสามารถแบ่งในลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1. ความปลอดภัยของเงินลงทุน (Security of principal) ความปลอดภัยของเงินลงทุน นอกจากจะหมายความถึงการรักษาเงินลงทุนเริ่มแรกให้คงไว้แล้ว ยังหมายรวมถึงการป้องกันความเสี่ยงซึ่งเกิดจากอำนาจซื้อลดลงอันเป็นผลจากภาวะเงินเฟ้ออีกด้วย จากความหมายดังกล่าวการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีเวลากำหนดคืนเงินต้นจำนวนแน่นอน ซึ่งได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ และหุ้นบุริมสิทธิที่มีกำหนดเวลาไถ่ถอนของบริษัทที่มั่นคงก็อยู่ในความหมายนี้ นอกจากนี้การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทที่มีฐานะมั่นคงและกำลังขยายตัวก็อยู่ในความหมายนี้เช่นกัน

2. หลักทรัพย์ที่ให้รายได้สม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ที่สม่ำเสมอ เช่น ดอกเบี้ยหรือเงินปันผล ผู้ลงทุนสามารถทำแผนการใช้เงินได้ว่าเขาจะนำรายได้ที่ได้นี้ไปใช้เพื่อการบริโภคหรือเพื่อลงทุนใหม่ต่อไป นอกจากนี้ดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเป็นประจำย่อมมีค่ามากกว่าดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่เขาสัญญาจะให้ในอนาคต ซึ่งยังไม่แน่ว่าจะได้ตามที่เขาสัญญาหรือไม่

3. ทุนส่วนมากเพิ่มมูลค่าของเงินทุนโดยการนำเอาดอกเบี้ยและเงินปันผลที่ได้รับไปลงทุนใหม่ ความมั่งคั่งของเงินทุนนี้ให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนในแง่ที่ว่า (1) เพื่อปรับฐานะของผู้ลงทุนในระยะยาวให้ดีขึ้น (2) เพื่อรักษาอำนาจซื้อให้คงไว้ (3) เพื่อให้การจัดการคล่องตัวขึ้น

4. ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability) หมายถึง หลักทรัพย์ที่สามารถซื้อหรือขายได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคา ขนาดของตลาดหลักทรัพย์ที่หุ้นนั้นจดทะเบียน ขนาดของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ จำนวนผู้ถือ และความสนใจที่ประชาชนทั่วไปมีต่อหุ้นนี้

5. ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity) เมื่อหลักทรัพย์ที่ลงทุนมี Liquidity สูง ความสามารถในการหากำไร (profitability) ย่อมลดลง ผู้ลงทุนต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มี Liquidity หรือหลักทรัพย์ที่ใกล้เคียงกับเงินสด ก็เพราะหวังไว้ว่าหากโอกาสลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึง เขาจะได้มีเงินพร้อมที่จะลงทุนได้ทันที การจัดการสำหรับเงินทุนส่วนนี้ผู้ลงทุนอาจแบ่งปันส่วนจากเงินลงทุนเพื่อการนี้โดยเฉพาะ หรืออาจใช้เงินปันผลหรือดอกเบี้ยที่ได้มาเพื่อซื้อหุ้นใหม่ดังกล่าวก็ได้

6. การกระจายเงินลงทุน (Diversification) วัตถุประสงค์ก็คือ ต้องการกระจายความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยงลงทุนในหลักทรัพย์กระทำได้ 4 วิธี ดังนี้

- ลงทุนผสมระหว่างหลักทรัพย์ที่มีหลักประกันในเงินลงทุน และมีรายได้จากการลงทุนแน่นอนกับหลักทรัพย์ที่มีรายได้และราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามภาวะธุรกิจ
- ลงทุนในหลักทรัพย์หลายๆ อย่างปนกันไป
- ลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องภัยธรรมชาติ
- ลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีลักษณะการผลิตที่ต่างกันแบบ Vertical หรือ Horizontal ถ้าเป็นแบบ Vertical หมายถึง การลงทุนในธุรกิจต่างๆ ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ถ้าเป็นแบบ Horizontal เป็นการลงทุนในกิจการที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

7. ความพอใจในด้านภาษี (Favorable tax status) ฐานะการจ่ายภาษีของผู้ลงทุนเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารเงินลงทุนต้องให้ความสนใจ ปัญหาก็คือว่า จะทำอย่างไรจึงจะรักษารายได้และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ การจ่ายภาษีในอัตรากำหนดจากเงินได้พึงประเมินทำให้ยากแก่การรักษาจำนวนรายได้นั้นไว้ ผู้ลงทุนอาจเลี่ยงการเสียภาษีเงินได้จากเงินได้พึงประเมินดังกล่าว โดยลงทุนในพันธบัตรได้รับการยกเว้นภาษี หรือซื้อหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลในเวลานี้ แต่จะได้ในรูปแบบกำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต สำหรับในต่างประเทศ อัตรากำหนดที่เก็บจากกำไรจากการขายหลักทรัพย์นั้นต่างกัน กำไรจากการขายหลักทรัพย์ที่ได้จากการขายสินทรัพย์ประเภทหุ้นที่ลงทุนครอบครองไว้เป็นเวลา 6 เดือนหรือนานกว่านี้จะเสียภาษีในอัตราสุงสุด 25%



## ทางเลือกในการลงทุน

ทางเลือกในการลงทุนนั้นมีหลายทาง ในที่นี้จะแบ่งเป็นทางเลือกใหญ่ๆ 2 ทางด้วยกัน คือ การลงทุนทางตรง (Direct Investment) กับการลงทุนทางอ้อม (Indirect Investment)

1. การลงทุนทางตรง (Direct Investment) คือ การลงทุนที่บุคคลหรือเจ้าของเงินทุนต้องทำการตัดสินใจลงทุนเอง ข้อมูลและคำแนะนำที่ได้จากบุคคลภายนอกนั้นเป็นเพียงแนวทางประกอบการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจครั้งสุดท้ายเจ้าของทุนจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง ทางเลือกของการลงทุนทางตรงนั้นแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

Fixed principal investment คือ การลงทุนในทรัพย์สินที่รู้มูลค่าของเงินลงทุนที่จะได้รับคืน ณ วันสิ้นสุดสัญญา และผลประโยชน์ที่จะได้รับระหว่างช่วงเวลาลงทุนดังกล่าวเป็นการตอบแทน ทรัพย์สินเหล่านี้ได้แก่ ตั๋วเงินคลัง ตราสารพาณิชย์ (Commercial paper) พันธบัตรรัฐบาล และพันธบัตรธุรกิจหรือหุ้นกู้ เป็นต้น

Variable principal securities คือ การลงทุนในหลักทรัพย์ที่ไม่ทราบมูลค่าที่จะได้รับคืนในอนาคตที่แน่นอน เนื่องจากหลักทรัพย์เหล่านี้ไม่มีอายุครบกำหนดแน่นอน ซึ่งได้แก่ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นสามัญ หลักทรัพย์ที่แปลงสภาพได้ เป็นต้น

Non security investment เป็นการลงทุนในทรัพย์สินต่างๆ นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น เช่น การลงทุนที่ดินและอาคาร การรับจ้าง การซื้อสินค้าต่างๆ การลงทุนในธุรกิจที่เปิดกิจการใหม่ หรือธุรกิจที่กำลังขยายกิจการแต่ยังไม่ได้ออกหลักทรัพย์ขายให้ประชาชนทั่วไป

2. การลงทุนทางอ้อม (Indirect Investment) คือ การลงทุนที่มีสถาบันอื่นกระทำแทนเจ้าของเงินออม และตัดสินใจลงทุนแทนเจ้าของเงินด้วย เจ้าของเงินทุนไม่สามารถที่จะไปควบคุมการลงทุนของสถาบันเหล่านี้ได้ จะกระทำได้ก็เพียงแต่ก่อนลงทุนต้องศึกษาถึงจุดมุ่งหมายในการลงทุนของสถาบันเหล่านี้ การลงทุนในลักษณะนี้ได้แก่การลงทุนในกองทุนต่างๆ เช่น กองทุนบำนาญ (Pension fund) ซึ่งกองทุนบำนาญนี้จะไปลงทุนในพันธบัตรธุรกิจ พันธบัตรรัฐบาลและการรับจ้างกองทุนต่างๆ ที่บริหารโดยกองทุนรวม เป็นต้น

## 5. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 176) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาด

**ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ

และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

1. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

**ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ

บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปขอ

#### 6.1 กิจกรรม (Activities)

#### 6.2 ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

**ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัย

ภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton;& Futrell. 1987: 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของมาสโลว์ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs)
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs)
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs)
4. ความต้องการที่จะมีชื่อเสียง (Esteem Needs)
5. ความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs)

## 6. ประวัติ และความเป็นมาของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

### ประวัติความเป็นมา

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2535 เป็นบริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทธุรกิจการจัดการกองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และ กองทุนส่วนบุคคล จากความพร้อมความเชี่ยวชาญในการเสนอผลิตภัณฑ์ ประกอบกับผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคง และอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง โดยยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดต่อผู้ลงทุน โดยให้บริการผู้ลงทุนที่บรรลุนิติภาวะซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จึงทำให้ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554 บลจ.ไทยพาณิชย์ มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิรวมภายใต้การจัดการ 450,160 ล้านบาท

### จุดเด่นของบริษัท

1. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความน่าเชื่อถือ และมั่นคงสูง โดยมีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็น ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ถือหุ้นในสัดส่วนถึง 99.99 %
2. บริษัทให้ความสำคัญต่อการบริการที่ดี และสะดวกโดยลูกค้าสามารถซื้อขายผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวนสาขากว่า 1,000 สาขา ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ
3. บริษัทมีผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง โดยยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณและประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ภายใต้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการลงทุนของคณะกรรมการการลงทุน และทีมผู้จัดการกองทุน และให้ความสำคัญกับระบบการกำกับควบคุมและการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ
4. บริษัทให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร ทั้งในธุรกิจกองทุนรวม ธุรกิจกองทุนส่วนบุคคล และธุรกิจกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และการเป็นผู้จัดการเงินลงทุนสัญญาซื้อขายล่วงหน้า
5. เป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจจัดการลงทุน และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
6. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่บริหารกองทุนรวมตราสารหนี้ที่มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรม คือ กองทุนรวมไทยพาณิชย์สะสมทรัพย์ตราสารหนี้ (SCBSFF) นอกจากนี้บริษัทยังบริหารกองทุนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

## ปรัชญาแห่งการลงทุน

แนวทางการบริหารการลงทุนของ บลจ. ไทยพาณิชย์เป็นการบริหารทั้งแบบจากบนสู่ล่าง (Top Down) ผ่านการกำหนดกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงในแต่ละประเภทสินทรัพย์ (Strategic and Tactical Asset Allocation) และจากล่างสู่บน (Bottom Up) ผ่านกระบวนการการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของทีมผู้จัดการกองทุนและนักวิเคราะห์ ยึดหลักการบริหารงานเป็นทีม (Team Approach) โดยมีคณะกรรมการการลงทุน (Investment Committee) เป็นศูนย์กลางการบริหารการลงทุน กระบวนการบริหารการลงทุนเน้นหลักการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ผ่านคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee) และการมีวินัยในการลงทุน (Disciplined Investment) ผู้จัดการกองทุนยึดหลักความรอบคอบระมัดระวัง (Prudence) และการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ลงทุนเป็นสำคัญ

การบริหารกองทุนตราสารหนี้เน้นการกลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (Active Management) ผ่านกระบวนการการวิเคราะห์เครดิต (Credit Process) ที่เข้มงวด เกณฑ์การกระจายความเสี่ยง (Portfolio Diversification) กระบวนการจัดสรรความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk Budgeting and Monitoring Process) และด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk Management) ที่สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่กำหนดไว้ของแต่ละกองทุน ส่วนการบริหารกองทุนตราสารทุนใช้ทั้งกลยุทธ์เชิงรุก (Active Management) และกลยุทธ์เชิงรับ (Passive Management)

โครงสร้างของผู้ถือหุ้น

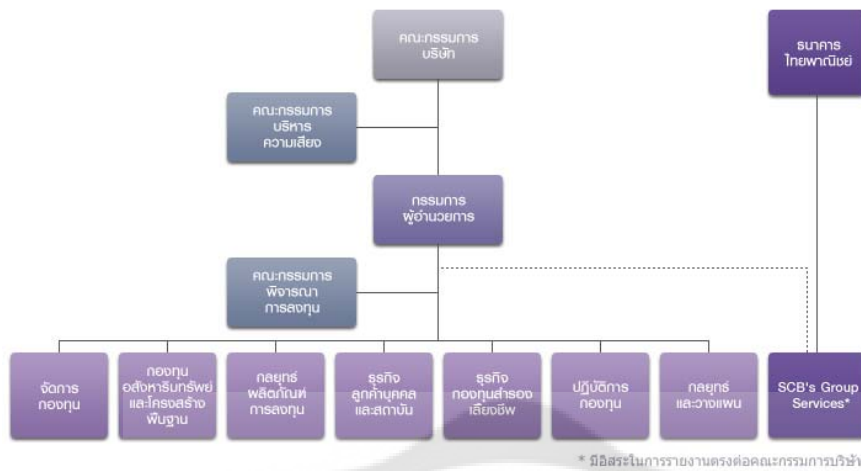
### สัดส่วนผู้ถือหุ้น

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	99.99%
ผู้ถือหุ้นรายย่อย	0.01%
รวม	100%

- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ผู้ถือหุ้นรายย่อย



## โครงสร้างองค์กร



## นโยบายการกำกับธุรกิจกองทุน

### การกำกับธุรกิจกองทุน

บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (บริษัท) ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลธุรกิจกองทุนเพื่อให้การดำเนินธุรกิจ และการปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเช่น พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ กฎข้อบังคับของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน รวมถึงนโยบายในการปฏิบัติงานด้านธุรกิจจัดการลงทุนภายในบริษัท และจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจจัดการลงทุน อันจะนำมาซึ่งการบริหารธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานต่อไป

### การบริการลูกค้า

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ความภาคภูมิใจแห่งความซื่อสัตย์ และการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าคือพื้นฐานแห่งความสำเร็จ ความสำเร็จของเรา สิ่งที่ทำให้มาตรฐานการบริการของ บลจ. ไทยพาณิชย์ แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ คือการที่เรามุ่งเน้นในคุณภาพของ การคัดเลือกพนักงาน ผนวกกับโปรแกรมการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพราะบริษัทฯ ตระหนักเสมอว่าลูกค้าจะประเมินสถาบันจากตัวแทนที่ติดต่อโดยตรง บุคลากรของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จึงล้วนได้รับการคัดสรรมาอย่างพิถีพิถัน เป็นพิเศษความสำเร็จในด้านการบริการของ บลจ.ไทยพาณิชย์ คือหัวใจของธุรกิจการจัดการลงทุนสมัยใหม่ ซึ่งเกิดจากลักษณะที่สำคัญในรูปแบบของความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างพนักงานของบริษัทฯ กับ ลูกค้า จนยึดถือเป็นวัฒนธรรมของบริษัทฯ จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน อันเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าได้รับความไว้วางใจและใช้บริการของบริษัทฯ อย่างมั่นคงเสมอมา

## บริการวางแผนการลงทุน

ส่วนหนึ่งของกระบวนการให้ความรู้ด้านการลงทุนสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง บริการวางแผนการลงทุนของ บลจ.ไทยพาณิชย์ เสนอกระบวนการตัดสินใจลงทุน อย่างเป็นขั้นตอน เริ่มจากการจัดสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ อย่างเหมาะสม การกระจายการลงทุนในธุรกิจแต่ละประเภท การสร้างและปรับพอร์ตการลงทุนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา การวางแผนการเงินไม่เคยสะดวกและง่ายดายเช่นนี้มาก่อน

### Call center SCBAM

เจ้าหน้าที่ที่จะให้คำแนะนำการลงทุน และข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุนได้อย่างสะดวกที่หมายเลขโทรศัพท์ 02-777-7777 กด 0 กด 6

### Call center SCB

สามารถสอบถามข้อมูลกองทุน ได้ที่หมายเลข 02-777-7777 ระบบการซื้อขายหน่วยลงทุน กองทุนเปิดผ่าน ธนาคารไทยพาณิชย์ รวดเร็วและทันสมัยด้วยระบบธนาคารทางโทรศัพท์สำหรับการซื้อหรือขายหน่วยลงทุนกองทุนเปิดด้วยเวลา เพียงไม่กี่วินาที โดยผู้ลงทุนเพียงหมุนมาที่หมายเลขโทรศัพท์ 02-777-7777 ท่านจะได้รับการโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากเมื่อท่านขายคืนหน่วยลงทุนและธนาคารจะหักบัญชีเงินฝากของท่านหากซื้อหน่วยลงทุนเพิ่มสำหรับบริการธนาคารทางโทรศัพท์นี้เปิดให้บริการทุกวันระหว่าง เวลา 6.00น.-23.00น.

### ลงทุนออนไลน์

ข้อมูล/มุมมอง ด้วยโฮมเพจที่สามารถเลือกแสดงข้อมูลกองทุนรวมได้ตามความต้องการ เพียงจุดตะเบียนขอใช้บริการท่าน สามารถเรียกดูข้อมูลรายการซื้อขายมูลค่าเงินลงทุนและสัดส่วนการลงทุน ในกองทุนรวมแต่ละประเภทของท่านทั้งหมดตามที่ท่านต้องการ

วิเคราะห์ เปรียบเทียบกองทุนรวมแต่ละกองทุนในแง่มุมต่างๆ อาทิ ประเภทกองทุนรวม นโยบายการลงทุน ผลการดำเนินงาน และค่าธรรมเนียมการซื้อ-ขาย ทั้งนี้เพื่อให้ท่านสามารถเลือกตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสม

วางแผน/อนาคต ด้วยโปรแกรมการวางแผนการลงทุนอันทันสมัยของเรา ช่วยให้คุณจัดเตรียมรายละเอียดเพื่อการวางแผน การเงินในอนาคตของท่าน พร้อมทั้งเสนอแนวทางการจัดสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้ ท่านบรรลุวัตถุประสงค์ในการออมเงิน อาทิ เพื่อการเกษียณอายุ หรือเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน



## 7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้

ปรีชา จำปาแดง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ลงทุนรายย่อยมีพฤติกรรมการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ปฏิบัติมากคือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่ปฏิบัติในการเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม เลือกซื้อกองทุนรวมเพราะความสะดวกของสถานที่บริการซื้อขายกองทุนรวมในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ในส่วนที่เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลรายละเอียดกองทุนรวมก่อนที่จะซื้อกองทุนรวม การเปรียบเทียบข้อมูลกองทุนรวมกับการลงทุนหลักทรัพย์อื่นๆ ก่อนซื้อกองทุนรวม การอ่านหนังสือชี้ชวนของกองทุนรวมก่อนซื้อกองทุนรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และการซื้อกองทุนรวมเพราะความสะดวกของสถานที่บริการซื้อขายกองทุน ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ การรับรู้และการเรียนรู้และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุน

วรางคณา บุญเทียม (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการเลือกลงทุนของกองทุนรวมในประเทศไทย” โดยการศึกษาเพื่อทดสอบว่ากองทุนรวมในประเทศไทยมีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์โดยใช้การพิจารณาผลตอบแทนจากราคาหลักทรัพย์เป็นหลักหรือไม่ ตลอดจนศึกษาว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกลงทุนดังกล่าว กับผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในประเทศไทยหรือไม่

ลดาวัลย์ พงษ์พันธ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม” โดยการศึกษาเพื่อทดสอบการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจกองทุนรวมในประเทศไทย การใช้แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทกองทุนตราสาร ผลตอบแทน และความเสี่ยงทางด้านต่าง ๆ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดและการกระจุกตัวของธุรกิจกองทุนรวมในประเทศไทยและการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของ บลจ.ฟินันซ่า จำกัด ของนักลงทุนรายย่อย

นันทรัตน์ สิงหนเดช (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส รายได้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนที่ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้ลงทุนมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น เช่นการเก็บค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนสูงขึ้น และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด คือ พนักงานขาย

ชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่ต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

รัตนา วิเศษผลิตผล (2553) เรื่อง คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยเรื่องความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้, กองทุนตราสารทุน, กองทุนต่างประเทศ, กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น เรื่องความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากและเรื่องความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สุพร จรูญรังษี (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน มากที่สุดคือด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

รัตนาพร เสียงลอย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และ ไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ( RMF ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูล / ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุรีย์ โภษกรณัญญ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์พบว่านักลงทุนในห้วงคำหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความเร็วและถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด

เพียงใจ สุธะดุก (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องค้าเชียงใหม่ พบว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่

ต่างก็มีแนวโน้มจะได้ผลจากการลงทุนในหลักทรัพย์ในทิศทางที่ดีขึ้น อาจจะเป็นเพราะนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่อลงทุนในหลักทรัพย์หรือการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ อ้างถึงแนวคิด พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312–315) ใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix or 7Ps) ใช้แนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 16) ใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ในด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

3. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541.) ใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 3 ในด้านพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ประกอบด้วยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 124), Schiffman; & Kanuk. (1994: 5) และคอทเลอร์ (Kotler. 1997: 175) ใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 3 ในด้านพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ประกอบด้วยระยะเวลาในการลงทุน มูลค่าในการลงทุน ช่องทางการลงทุน ทางเลือกลงทุน จุดมุ่งหมายในการลงทุน แนวโน้มการลงทุนในอนาคต และการบอกต่อการลงทุนให้กับบุคคลอื่น

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุน กองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทุนในกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340,062 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554)

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทุนในกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรจึง กำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน่ (Yamane. 1970: 580-581) ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแทนค่าตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนด 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้ } n = \frac{340,062}{1 + (340,062)(0.05)} \cdot 2$$

$$= 399.51 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 399.51 ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีค่าความคาดเคลื่อน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสำนักงานเขตพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จาก 50 เขต ตามการบริหารงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจับฉลากเลือกเขต ได้แก่

- 1) สำนักงานเขตพื้นที่ชิดลม
- 2) สำนักงานเขตพื้นที่สุพรรณบุรี
- 3) สำนักงานเขตพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์
- 4) สำนักงานสาขาอาคารสำนักงาน
- 5) สำนักงานบริหารสาขาศูนย์การค้ากรุงเทพ
- 6) สำนักงานเขตพื้นที่รามอินทรา
- 7) สำนักงานเขตพื้นที่สุรวงษ์
- 8) สำนักงานสาขาสุวรรณภูมิ
- 9) สำนักงานเขตพื้นที่เทพารักษ์
- 10) สำนักงานเขตพื้นที่รัชดาฯ-ท่าพระ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตา สำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 10 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

## วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การคำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุเริ่มต้นอายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกฎหมายได้กำหนดให้ผู้ลงทุนเป็นบุคคลที่ต้องบรรลุนิติภาวะเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 18}{5} \\ &= \frac{47}{5} = 9.4 / \sim 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

1. อายุ 18 - 27 ปี
2. อายุ 28 - 37 ปี
3. อายุ 38 - 47 ปี
4. อายุ 48 - 57 ปี
5. อายุ 58 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
5. วิชาชีพอิสระ
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 215 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ธ.ค. 2553) เท่ากับ  $215 \times 30 \text{ วัน} = 6,450$  ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,450 – 56,450 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{56,450 - 6,450}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 6,450 - 16,449 บาท
2. 16,450 - 26,449 บาท
3. 26,450 - 36,449 บาท
4. 36,450 - 46,449 บาท
5. 46,450 - 56,449 บาท
6. 56,450 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2:** เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- |                           |             |
|---------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านราคา               | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย  | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากร            | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ    | จำนวน 2 ข้อ |
| 7. ด้านกระบวนการ          | จำนวน 2 ข้อ |

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับการความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการรับรู้ได้ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตราภาคชั้น(Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นในระดับดีมากต่อส่วนประสมทางการตลาด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นในระดับดีต่อส่วนประสมทางการตลาด
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาด
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาด

**ส่วนที่ 3:** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อ 1-2 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3-6 เป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนน

หรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ 2546: 136) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีแนวโน้มการลงทุนต่อแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มการลงทุนต่อค่อนข้างแน่นอน
- ระดับ 3 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจในการลงทุนต่อ
- ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มการลงทุนต่อค่อนข้างไม่แน่นอน
- ระดับ 1 หมายถึง มีแนวโน้มการลงทุนไม่ลงทุนต่อแน่นอน

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Call Interval) โดยใช้สูตรการช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 29) ดังนี้

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

ดังนั้น ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มการลงทุนต่อแน่นอน
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มการลงทุนต่อค่อนข้างแน่นอน
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มการลงทุนไม่แน่ใจ
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มการลงทุนต่อค่อนข้างไม่แน่นอน
- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มการลงทุนไม่ลงทุนต่อแน่นอน

ข้อ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำต่อการลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2546: 136) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีแนวโน้มบอกต่อแน่นอน  
 ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มค่อนข้างบอกต่อ  
 ระดับ 3 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจ  
 ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มค่อนข้างไม่บอกต่อ  
 ระดับ 1 หมายถึง มีแนวโน้มไม่บอกต่อแน่นอน

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Call Interval) โดยใช้สูตรการช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มบอกต่อแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มค่อนข้างบอกต่อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มค่อนข้างไม่บอกต่อ
1.00 – 1.80	หมายถึง	แนวโน้มไม่บอกต่อแน่นอน

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้ลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวน 40 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เมื่อนำผลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ 0.886 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.883
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.880
ด้านช่องทางการจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.879
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.876
ด้านบุคลากร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.882
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.885
ด้านกระบวนการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.879

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด มาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุน

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและหาความสัมพันธ์โดยวิธีของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

#### 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ  $P$  = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

$f$  = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

$n$  = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  = คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ  $k$  = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )



3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) กัลยา วานิชย์บัญชา (2546: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ตำแหน่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์ จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า  $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 กัลยา วานิชย์บัญชา (2546: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 332-333)

สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155)

สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_{D_}$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546: 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

เมื่อ

$$t_{1-\alpha/2; n-k}$$

แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และตำแหน่งความเป็นอิสระ

ภายในกลุ่ม =  $n - k$

MSE

แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ )

$n_i$

$i$

แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่  $i$

$n_j$

$j$

แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่  $j$

$\alpha$

แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$  = ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$  = ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$  = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$  = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  = ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของ ค่า r

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

### ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

1.1 ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent – Sample t-test

1.2 ผู้ลงทุนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยเท่ากับผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
Prob.,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

## **ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้ลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

## **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

### **ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา**

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<b>ลักษณะส่วนบุคคล</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00
<b>2. อายุ</b>		
18- 27 ปี	55	13.80
28- 37 ปี	177	44.20
38- 47 ปี	109	27.20
48- 57 ปี	43	10.80
58 ปี ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00



ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>3.สถานภาพทางการสมรส</b>		
โสด	232	58.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	155	38.80
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.20
รวม	400	100.00
<b>4.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.80
ปริญญาตรี	241	60.20
สูงกว่าปริญญาตรี	128	32.00
รวม	400	100.0
<b>5.อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	289	72.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.80
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	29	7.20
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	2.50
อาชีพอิสระ	13	3.20
รวม	400	100.0
<b>6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
6,450 – 16,449 บาท	39	9.80
16,450 – 26,449 บาท	93	23.20
26,450 – 36,449 บาท	105	26.20
36,450 – 46,449 บาท	71	17.80
46,450 – 56,449 บาท	31	7.80
56,450 บาทขึ้นไป	61	15.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา อายุระหว่าง 38 – 47 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 อายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 อายุ 48-57 ปี จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.80 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมาประกอบข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 วิชาชีพอิสระจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 แม่บ้าน / พ่อบ้านจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 26,450 – 36,449 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 16,450 – 26,449 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 36,450 – 46,449 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 56,450 ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,450 – 16,449 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 46,450 – 56,449 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามตาราง 3 พบว่า อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลชั้นที่มีความถี่น้อย ดังนั้นจึงทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ  
ทางการสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
18- 27 ปี	55	13.80
28- 37 ปี	177	44.20
38- 47 ปี	109	27.20
48 ขึ้นไป	59	14.80
รวม	400	100.00
<b>3.สถานภาพทางการสมรส</b>		
โสด	232	58.00
สมรส/อยู่ด้วยกันมา/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	168	42.00
รวม	400	100.00
<b>5.อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	289	72.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.80
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อาชีพอิสระ	52	13.00
รวม	400	100.0
<b>6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
6,450 – 16,449 บาท	39	9.80
16,450 – 26,449 บาท	93	23.20
26,450 – 36,449 บาท	105	26.20
36,450 – 46,449 บาท	71	17.80
46,450 บาทขึ้นไป	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา อายุระหว่าง 38 – 47 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 อายุระหว่าง อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ อายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาประกอบข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ อื่นๆ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / วิชาชีพอิสระจำนวน / แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 26,450 – 36,449 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 16,450 – 26,449 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 46,450 ขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 36,450 – 46,449 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,450 – 16,449 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม ภายใต้การบริหาร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ประกอบด้วย 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบริษัท ทำให้ท่านลงทุนในกองทุนรวมของบริษัท	4.31	0.675	ดีมาก
2. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการบริหารจัดการกองทุนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	4.35	0.699	ดีมาก
3. ความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ กองทุนตราสารทุน กองทุนที่ลงทุนต่างประเทศ กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจลงทุนในบริษัท	4.22	0.767	ดีมาก
4.ได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ	4.27	0.874	ดีมาก
5. กองทุนมีนโยบายที่ชัดเจน	4.26	0.700	ดีมาก
6. ได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี	4.34	0.741	ดีมาก
รวม	4.29	0.502	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก อันดับแรก คือความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการบริหารจัดการกองทุนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง รองลงมาได้แก่ ได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบริษัททำให้ท่านลงทุนในกองทุนรวมของบริษัท ได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ กองทุนมีนโยบายที่ชัดเจน และความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ กองทุนตราสารทุน กองทุนที่ลงทุนต่างประเทศ กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจลงทุนในบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.34, 4.31, 4.27, 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงิน หรือลงทุนในหลักทรัพย์อื่น	4.28	0.750	ดีมาก
8. ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่ในระดับเหมาะสม	4.09	0.830	ดี
รวม	4.18	0.721	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงิน หรือลงทุนในหลักทรัพย์อื่น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และรองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่ในระดับเหมาะสม อยู่ในระดับดี โดยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. สามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน	4.44	0.723	ดีมาก
10. ความหลากหลายของช่องทางการลงทุน เช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย และปลอดภัย	4.41	0.699	ดีมาก
11. มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายต่าง ๆ เช่น สถาบันการเงิน หรือ ธนาคาร	4.17	0.743	ดี
12. มีการจัดจำหน่ายผ่านงานมหกรรมการเงิน เช่น ตลาดนัดกองทุนรวม มหกรรมการเงิน	4.11	0.724	ดี
รวม	4.28	0.567	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นที่สามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน และ ความหลากหลายของช่องทางในการลงทุน เช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย และปลอดภัย อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.41 ตามลำดับ

ส่วน มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายต่าง ๆ เช่น สถาบันการเงิน หรือ ธนาคาร และ มีการจัดจำหน่ายผ่านงานมหกรรมการเงิน เช่น ตลาดนัดกองทุนรวม มหกรรมการเงิน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ website เป็นต้น	3.95	0.839	ดี
14. ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของ ของกำนัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน เช่น ตัวเครื่องบิน เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรชมภาพยนตร์	3.88	0.929	ดี
15. มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารการลงทุนให้กับผู้ลงทุน	4.03	0.823	ดี
16. ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth / Event)	3.93	0.789	ดี
17. มีการมอบของขวัญ ของที่ระลึกในวาระต่าง เช่น ปีใหม่ วันเกิด	3.91	0.980	ดี
รวม	3.94	0.684	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่ามี การจัดส่งข้อมูลข่าวสารการลงทุนให้กับผู้ลงทุน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ website เป็นต้น ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth / Event) มีการ

มอบของขวัญ ของที่ระลึกในวาระต่าง เช่น ปีใหม่ วันเกิด และ ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจ ของของกำนัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน เช่น ตัวเครื่องบิน เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.95, 3.93, 3.91 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร ของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ด้านบุคคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
18.พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เหมาะสมกับการลงทุน	4.29	0.764	ดีมาก
19.ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน	4.32	0.731	ดีมาก
20.ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	4.27	0.720	ดีมาก
รวม	4.30	0.652	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านบุคคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่ ด้านบุคคลากรมีความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เหมาะสมกับการลงทุน และ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
21.รูปแบบการจัดสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบ และมีความเป็นมาตรฐาน	4.18	0.676	ดี
22. อุปกรณ์ เครื่องมือในการบริการนำเอาเทคโนโลยีมีความทันสมัย	4.19	0.755	ดี
รวม	4.18	0.677	ดี



จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า อุปกรณ์ เครื่องมือในการบริการนำเอาเทคโนโลยีมีความทันสมัย รูปแบบการจัดสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบและมีความเป็นมาตรฐานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
23. ขั้นตอนในการให้บริการง่าย รวดเร็ว และเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	4.29	0.761	ดีมาก
24. มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่ดี	4.30	0.795	ดีมาก
รวม	4.30	0.735	ดีมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่ามีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่ดี และ ขั้นตอนในการให้บริการง่าย รวดเร็ว และเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ

### 3. พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
1.ระยะเวลาที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (ปี)	1	18	3.94	2.909
2.มูลค่าในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี (บาท)	2,000	5,000,000	148,655	355,804.88

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีระยะเวลาที่ลงทุนต่ำสุด 1 ปี และมีระยะเวลาดลงทุนที่สูงสุด 18 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ปี และมีมูลค่าในการลงทุนเฉลี่ยต่อไปมูลค่าต่ำสุด 2,000 บาท มูลค่าสูงสุด 5,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 148,655 บาทต่อปี

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. ช่องทางการลงทุน</b>		
- สาขานาคาร์ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	208	52.00
- อินเทอร์เน็ต (Easy Net)	135	33.80
- ทางตู้ ATM	21	5.20
- ตัวแทนขาย บริษัทหลักทรัพย์	36	9.00
รวม	400	100.00
<b>4. ผู้มีอิทธิพลต่อการลงทุน</b>		
- ตนเอง	256	64.00
- ครอบครัว	34	8.50
- เพื่อน	32	8.00
- พนักงานขายประจำสาขา	78	19.50
รวม	400	100.00
<b>5. รูปแบบการลงทุนที่เลือกลงทุน</b>		
- กองทุนรวมตราสารหนี้	175	43.80
- กองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี	138	34.50
- กองทุนรวมที่มีนโยบายลงทุนในต่างประเทศ	21	5.20
- กองทุนรวมตราสารทุน	20	5.00
- กองทุนรวมที่ลงทุนในหุ้น	46	11.50
รวม	400	100.00

## ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
6. จุดมุ่งหมายในการลงทุนที่เลือกลงทุน		
- ออมเงินเพื่อวัยเกษียณ	50	12.50
- ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินในสถาบันการเงิน	174	43.50
- เชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพของผู้บริหาร หรือผู้จัดการกองทุน	45	11.20
- ได้รับสิทธิในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	101	25.30
- เป็นการสร้างวินัยในการออมอย่างสม่ำเสมอ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุน ลงทุนผ่านสาขา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จำนวน 208 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ตัวแทนขายบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และทางตู้ ATM จำนวน 21 คน เป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

จากพฤติกรรมการลงทุน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนมากที่สุด คือตนเอง จำนวน 256 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายประจำสาขา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 จากคนในครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และจากเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมการลงทุนพบว่า รูปแบบการลงทุนที่ผู้ลงทุนเลือกลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา กองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 กองทุนรวมที่ลงทุนในหุ้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 กองทุนรวมที่มีนโยบายลงทุนในต่างประเทศ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และ กองทุนรวมตราสารทุน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมการลงทุนพบว่า จุดมุ่งหมายในการลงทุนที่ผู้ลงทุนเลือกลงทุนมากที่สุดคือได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินในสถาบันการเงิน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ ได้รับสิทธิในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 การออมเงินเพื่อวัยเกษียณ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพ

ของผู้บริหาร หรือผู้จัดการกองทุน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และ เป็นการสร้างวินัยในการออมอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมแนวโน้มในอนาคตท่านจะลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด และ แนวโน้มการบอกต่อของผู้ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
7.แนวโน้มการลงทุนต่อ ลงทุนแน่นอน .....ไม่ลงทุนแน่นอน	3.95	0.883	ลงทุนต่อค่อนข้าง แน่นอน
8. แนวโน้มการบอกต่อการลงทุน บอกต่อแน่นอน.....ไม่บอกต่อแน่นอน	3.92	0.889	ค่อนข้างบอกต่อ

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมแนวโน้มการลงทุนต่อพบว่า ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมแนวโน้มการลงทุนต่อค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ พฤติกรรมแนวโน้มการบอกต่อการลงทุนพบว่า ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมแนวโน้มการบอกต่อการลงทุน ค่อนข้างบอกต่อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการลงทุนที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ลงทุนมีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ลงทุนมีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ลงทุนมีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการลงทุน	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	Equal variances assumed	3.459	0.064	ชาย	158	4.04	0.824	1.730	398	0.084
	หญิง			242	3.89	0.915				
	Equal variances not assumed									

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลาการลงทุน (ปี) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances assumed

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้ลงทุนกับพฤติกรรมการลงทุน โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.084 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ลงทุนมีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ลงทุนมีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ลงทุนมีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ลงทุนมีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig 2 – tailed prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการลงทุน	0.832	3	396	0.477

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าพฤติกรรมการลงทุนมีค่า  $p$  เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

พฤติกรรมการลงทุน	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	Ms	F	p
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.166	3	0.389	0.497	0.685
	ภายในกลุ่ม	309.834	396	0.782		
	รวม	311.000	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยการนำใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนมีความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ลงทุนมีสถานภาพทางการเงินที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า  $t$  โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. ( $p$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ลงทุนมีสถานภาพทางการเงินที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ลงทุนมีสถานภาพทางการเงินที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

พฤติกรรม การลงทุน	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	สถาน ภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p	
ระยะเวลา ในการ ลงทุน (ปี)	Equal variances assumed	0.865	0.353	โสด	232	3.92	0.869	-0.734	398	0.463
	Equal variances not assumed			สมรส	168	3.99	0.902			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของสถานภาพทางการสมรส พบว่า พฤติกรรมการลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทางการสมรส คือกลุ่มโสด และ สมรสแล้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances assumed

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานภาพทางการสมรส ของผู้ลงทุนกับ พฤติกรรมการลงทุนโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ลงทุนมีสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig 2-tailed prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการลงทุน	5.761**	2	397	0.003

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการลงทุนมีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

พฤติกรรมการลงทุน	Statistic	df1	df2	p
ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	3.229*	2	145.802	0.042

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนด้านแนวโน้มการลงทุนต่อในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าคุณีใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 แสดงในตารางดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
		4.06	4.02	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	-	0.04 (0.794)	0.28 (0.118)
ปริญญาตรี	4.06			0.23* (0.016)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79			-

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลาการลงทุนสูงกว่าผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ลงทุนมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ลงทุนมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ลงทุนมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig 2-tailed prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการลงทุน	4.675**	2	397	0.010

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการลงทุนมีค่า p เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

พฤติกรรมการลงทุน	Statistic	df1	df2	p
ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	4.729**	2	135.73	0.005

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนด้านแนวโน้มการลงทุนต่อในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 แสดงในตารางดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน		อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจ
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อาชีพอิสระ	
		4.00	3.60	4.08
พนักงานบริษัทเอกชน	4.08	-	0.39* (0.026)	-0.08 (0.898)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.60	-	-	0.47* (0.032)
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ /แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อาชีพอิสระ	4.00	-	-	-

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลาการลงทุน สูงกว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 และ

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อาชีพอิสระ มี Probability (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ลงทุนที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อาชีพอิสระ โดยผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลาการลงทุนสูงกว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 ตามลำดับ ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig 2-tailed prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการลงทุน	6.323**	4	395	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าพฤติกรรมการลงทุนมีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติ

ฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

พฤติกรรมการลงทุน	Statistic	df1	df2	p
ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	0.392	4	296.33	0.815

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>) : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

(H<sub>1</sub>) : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

ตาราง 27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในด้านระยะเวลาการลงทุน

พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Peason Correlation (r)	P	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1.1 ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบริษัท ทำให้ ท่านลงทุนในกองทุนรวมของบริษัท	0.203**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
1.2 ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการบริหารจัดการกองทุนเป็นที่ยอมรับอย่าง กว้างขวาง	0.089	0.074	ไม่มี ความสัมพันธ์	-



ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Peason Correlation (r)	P	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.3 ความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ กองทุนตราสารทุน กองทุนที่ลงทุนต่างประเทศ กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจลงทุนในบริษัท	0.294**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
1.4 ได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ	0.300**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
1.5 กองทุนมีนโยบายที่ชัดเจน	0.435**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
1.6 ได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี	0.233**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.387**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>2.ด้านราคา</b>				
2.1 ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงิน หรือลงทุน ในหลักทรัพย์อื่น	0.244**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.2 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่ใน ระดับเหมาะสม	0.269**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.282**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>3.ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>				
3.1. สามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวก ในการเดินทางเพื่อไปลงทุน	0.345**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.2 ความหลากหลายของช่องทางในการลงทุน เช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย และ ปลอดภัย	0.277**	0.002	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.3 มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายต่าง ๆ เช่น สถาบันการเงิน หรือ ธนาคาร	0.054	0.278	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Peason Correlation (r)	P	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.4 มีการจัดจำหน่ายผ่านงานมหกรรมการเงิน เช่น ตลาดนัดกองทุนรวม มหกรรมการเงิน	0.279**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	0.367**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
4.1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ website เป็นต้น	0.029	0.569	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4.2 ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของ ของ ก้านลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน เช่น ตัว เครื่องบิน เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรชมภาพยนตร์	0.274**	0.036	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.3 มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารการลงทุนให้กับผู้ ลงทุน	0.268**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.4 ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุน ตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth / Event)	0.168**	0.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.5 มีการมอบของขวัญ ของที่ระลึกในวาระต่าง เช่น ปีใหม่ วันเกิด	0.089	0.075	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.317**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>5. ด้านบุคคลากร</b>				
5.1 .พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เหมาะสมกับ การลงทุน	0.256**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5.2 ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของ พนักงาน	0.231**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

<b>พฤติกรรมการลงทุนในบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด</b>				
<b>ส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>	<b>Peason Correlation (r)</b>	<b>P</b>	<b>ระดับ ความสัมพันธ์</b>	<b>ทิศทาง</b>
5.3 ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	0.214**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคลากรโดยรวม	0.265**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
6.1 รูปแบบการจัดสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบ และมีความเป็นมาตรฐาน	0.296**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6.2 อุปกรณ์ เครื่องมือในการบริการนำเอาเทคโนโลยี มีความทันสมัย	0.266**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.301**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>				
7.1 ขั้นตอนในการให้บริการง่าย รวดเร็ว และเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	0.212**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7.2 มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่ดี	0.225**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.232**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม</b>	<b>0.392**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.392 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มากขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.1 ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบริษัท ทำให้ท่านลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทมีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่าการนำเชื่อกฎข้อเสียของบริษัทเพิ่มขึ้น จะทำให้ ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1.2 ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการบริหารจัดการกองทุนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมีค่า  $P$  เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการบริหารจัดการกองทุนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ กองทุนตราสารทุน กองทุนที่ลงทุนต่างประเทศ กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจลงทุนในบริษัท มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่าการหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุนมากขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1.4 ได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่าการได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจมากขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1.5 กองทุนมีนโยบายที่ชัดเจน มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทุนที่มีนโยบายที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่าการกองทุนมีนโยบายที่ชัดเจน จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.6 ได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

## 2. ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงิน หรือลงทุนในหลักทรัพย์อื่น มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงิน หรือลงทุนในหลักทรัพย์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงิน หรือลงทุนในหลักทรัพย์อื่นเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่ในระดับเหมาะสม มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่ในระดับเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่ในระดับเหมาะสมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

## 2. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.367 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

3.1 สามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.345 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุนเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.2 ความหลากหลายของช่องทางในการลงทุน เช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย และปลอดภัย มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของช่องทางในการลงทุน เช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย และปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ความหลากหลายของช่องทางในการลงทุน เช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย และปลอดภัยเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.3 มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายต่าง ๆ เช่นสถาบันการเงิน หรือ ธนาคาร มีค่า P เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายต่าง ๆ เช่นสถาบันการเงิน หรือ ธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 มีการจัดจำหน่ายผ่านงานมหกรรมการเงิน เช่น ตลาดนัดกองทุนรวม มหกรรมการเงิน มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผ่านงานมหกรรมการเงิน เช่น ตลาดนัดกองทุนรวม มหกรรมการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายผ่านมหกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

#### 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ website เป็นต้น มีค่า P เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของก้านลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน เช่น ตัวเครื่องบิน เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรชมภาพยนตร์ มีค่า P เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของก้านลที่มอบให้สำหรับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่าการเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของก้านัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4.3 มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารการลงทุนให้กับผู้ลงทุน มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดส่งข้อมูลข่าวสารการลงทุนให้กับผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่าการจัดส่งข้อมูลข่าวสารการลงทุนให้กับผู้ลงทุนเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4.4 ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth / Event) มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่าการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดงเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4.5 มีการมอบของขวัญ ของที่ระลึกในวาระต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การมอบของขวัญ ของที่ระลึกในวาระต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5.1 พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เหมาะสมกับการลงทุน มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าพนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เหมาะสมกับการลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เหมาะสมกับการลงทุนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5.2 ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5.3 ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงานมีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

## 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

6.1 รูปแบบการจัดสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบ และมีความเป็นมาตรฐาน มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการจัดสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบ และมีความเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่างรูปแบบการจัดสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบ และมีความเป็นมาตรฐานเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6.2 อุปกรณ์ เครื่องมือในการบริการนำเอาเทคโนโลยีมีความทันสมัย มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ อุปกรณ์ เครื่องมือในการบริการนำเอาเทคโนโลยีมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่างอุปกรณ์ เครื่องมือในการบริการนำเอาเทคโนโลยีมีความทันสมัยเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

## 7. ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า  $p$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

7.1 ขั้นตอนในการให้บริการง่าย รวดเร็ว และเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขั้นตอนในการให้บริการง่าย รวดเร็ว และเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ขั้นตอนในการให้บริการง่าย รวดเร็ว และเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

7.2 มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่ดี มีค่า  $P$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุน แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุน แตกต่างกัน	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพทางสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน		สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน	(Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้ลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดแตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด		
1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านราคาโดยรวม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านบุคลากรโดยรวม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. ด้านกระบวนการโดยรวม		สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเรื่อง“ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด” ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดการพัฒนาและปรับปรุงโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ลงทุน และเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาดในการจัดตั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงช่องทางอำนวยความสะดวกใหม่ๆ ให้กับผู้ลงทุนต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

#### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด” ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การพัฒนา และปรับปรุงโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ลงทุน
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาดในการจัดตั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงช่องทางอำนวยความสะดวกใหม่ๆ ให้กับผู้ลงทุน

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกันไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทุนในกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340,062 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554)

### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 340,062 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554) ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 399 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 1 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสำนักงานเขตพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 10 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 40 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อ 1-2 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3-6 เป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

ข้อ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำต่อการลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้ลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวน 40 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เมื่อนำผลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ 0.886
7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด มาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุน

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ นำมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนที่มีต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในข้อระยะเวลาที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด และ มูลค่าในการลงทุนเฉลี่ยต่อไป โดยหาค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อช่องทางการลงทุน ข้อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุน ข้อรูปแบบการลงทุนที่เลือกลงทุน ข้อจุดมุ่งหมายในการลงทุนที่เลือกลงทุน นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

และในข้อแนวโน้มการลงทุนต่อ และข้อการบอกต่อการลงทุน นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพทางการสมรส

สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา**

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า

ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 มีสถานภาพทางการสมรสโสด จำนวน 232 คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,450-36,449 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20

## 2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหาร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการบริหารจัดการกองทุนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางที่มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

2.2 ด้านราคาโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงิน หรือลงทุนในหลักทรัพย์อื่นมีค่าสูงสุดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคิดเห็นว่าสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุนมีค่าสูงสุด อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการจัดส่งข้อมูลข่าวสารการลงทุนให้กับผู้ลงทุนมีค่าสูงสุดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

2.5 ด้านด้านบุคลากรโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านบุคลากรมีความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน มีค่าสูงสุด อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อุปกรณ์ เครื่องมือในการบริการนำเอาเทคโนโลยีมีความทันสมัยมีค่าสูงสุดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

2.7 ด้านกระบวนการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่ดีมีค่าสูงสุดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

### 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (ปี) มูลค่าในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี (บาท) ช่องทางการลงทุน ผู้มีอิทธิพลต่อการลงทุน รูปแบบการลงทุนที่เลือกลงทุน จุดมุ่งหมายในการลงทุนที่เลือกลงทุน แนวโน้มการลงทุนต่อ และ แนวโน้มการบอกต่อการลงทุน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3.1 ระยะเวลาที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (ปี) มีระยะเวลาที่ลงทุนต่ำสุด 1 ปี และมีระยะเวลาดำเนินการลงทุนที่สูงที่สุด 18 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ปี

3.2 มูลค่าในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี (บาท) มูลค่าต่ำสุดในการลงทุน 2,000 บาท และ มูลค่าในการลงทุนสูงสุด 5,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 148,655 บาทต่อปี

3.3 ช่องทางการจำหน่าย ผู้ลงทุนส่วนมากใช้ช่องทางการลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จำนวน 208 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.00

3.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการลงทุน ผู้ลงทุนส่วนมากเลือกลงทุนด้วยตนเอง จำนวน 256 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 64.00

3.5 รูปแบบการลงทุนที่เลือกลงทุน ผู้ลงทุนส่วนมากลงทุนในรูปแบบของกองทุนรวมตราสารหนี้จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

3.6 จุดมุ่งหมายในการลงทุนที่เลือกลงทุน ผู้ลงทุนส่วนมากมีจุดมุ่งหมายในการได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินในสถาบันการเงิน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

3.7 แนวโน้มการลงทุนต่อผู้ลงทุนมีพฤติกรรมแนวโน้มการลงทุนต่อค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และพฤติกรรมแนวโน้มการบอกต่อการลงทุนพบว่าผู้ลงทุนมีพฤติกรรมแนวโน้มการบอกต่อการลงทุน ค่อนข้างบอกต่อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ลงทุนมีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนมีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ลงทุนมีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ลงทุนมีสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนมีสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ลงทุนมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

#### **ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์**

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด





## อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุน กองทุนรวมภายใต้การบริหาร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้ลงทุนที่มีเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ สิงห์เดช (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส รายได้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการลงทุนสูงกว่าผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มของผู้ลงทุนโดยรวมมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีพื้นฐานความรู้ที่สนใจศึกษากองทุนและเรียนรู้รูปแบบการลงทุนใหม่ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำเงินลงทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากการลงทุนไปใช้ในอนาคต ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางระดับการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงพื้นฐานของคนที่น่าสนใจเข้าไปลงทุนได้อย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539) ที่ได้วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปว่าจะจะเป็นจะเป็นอายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียงใจ สุยะดุก (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องค้าเชียงใหม่ พบว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มจะได้ผลจากการลงทุนในหลักทรัพย์ในทิศทางที่ดีขึ้น อาจจะเป็นเพราะนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่อลงทุนในหลักทรัพย์หรือการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ต่างกัน

1.3 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุน แตกต่างกันโดยผู้ลงทุนโดยรวมประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาชีพที่มีพฤติกรรมการลงทุนสูงสุดคือพนักงานเอกชน เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพ

อื่น ๆ ได้แก่ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อาชีพอิสระ พนักงานเอกชนจะมีอาชีพที่มั่นคงและสามารถจัดสรรสัทรายได้ ค่าใช้จ่ายและมีเงินออมในการสร้างโอกาสในการลงทุน อีกทั้งมีประสบการณ์ในการลงทุนได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับอัญญณี วิชาภัย (2540: 106) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากประสบการณ์และโอกาสในการติดต่อกับผู้คนที่แตกต่าง ดังนั้นอาชีพจึงเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน (2533) พบว่าคนที่มีอาชีพต่างกันมีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมแตกต่างกันออกไป คนทำงานธุรกิจเอกชนคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสุขภาพในสังคม สอดคล้องงานวิจัยของชัชฎญาพัชญ์ เนาวพรศรันย์ (2552) พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ จากปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจกองทุนมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ปัจจัยเลือกผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของกองทุน ผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่าและความเสี่ยงต่ำ สอดคล้องกับ Kotler Phillips.(2000) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องงานวิจัยของ รัตนา วิเศษผลิตผล (2553) เรื่อง คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยเรื่องความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้, กองทุนตราสารทุน, กองทุนต่างประเทศ, กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น เรื่องความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน

เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และเรื่องความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาพบว่าผลตอบแทนที่มากกว่าเงินฝาก และการเก็บค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ลงทุนใช้เป็นเครื่องมือในการเลือกลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ ราคา เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย ถ้ามองอีกด้านหนึ่งราคาถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่ง ความพึงพอใจ แต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมได้ ดังนั้นการกำหนดราคาธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่าย สภาพการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้นราคาซึ่งสมเหตุสมผลจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งการตัดสินใจในการลงทุน และสอดคล้องงานวิจัยของนันทรัตน์ สิงหนเดช (2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) พบว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้ลงทุนมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น เช่นการเก็บค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนสูงขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรื่องการลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ ความหลากหลายในด้านช่องทางการลงทุน เช่น Internet และ การจัดจำหน่ายผ่านมหรรรวมการเงิน เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ลงทุนได้รับความสะดวกมากขึ้นก็จะส่งผลต่อการลงทุนมากขึ้นเช่นกันซึ่ง คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 1997 : 175) กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องงานวิจัยของปรีชา จำปาแดง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนรายย่อยตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณา การซื้อ

กองทุนรวมเพราะความสะอาดของสถานที่บริการซื้อขายกองทุน ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจ การรับรู้และการเรียนรู้และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้การ การให้ข้อมูล โฆษณา การประชาสัมพันธ์ จะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้ลงทุนได้รับข่าวสารและมีการลงทุนมากขึ้นสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายถึงการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพร จุญญรังษี (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน มากที่สุดคือด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนพร เสียงลอย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และ ไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูล / ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การให้ข้อมูลของพนักงานและคำแนะนำที่เหมาะสม รวมถึงการมีความสุภาพในการให้บริการนั้น เป็นสิ่งจูงใจหนึ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนเกิดการตัดสินใจลงทุน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( 2541) บุคลากร เป็นงานที่มีความสำคัญมาก ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ สิงหเดช (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด คือ พนักงานขาย

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สถานที่ที่มีความเป็นมาตรฐาน เครื่องมือที่ทันสมัย เป็นสิ่งที่ผู้ลงทุนคาดหวังที่จะได้รับกับสิ่งที่ได้รับมาตรฐานและมีคุณภาพ

ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนพิจารณาเลือกที่จะลงทุน สอดคล้องกับ Kotler (2000) ผู้ซื้อพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เครื่องมือ อุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดการลงทุนเพิ่มมากขึ้น

2.7 ด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจุบันแข่งขันการให้บริการของบริษัทคู่แข่งกับผู้ลงทุนต่างจัดกระบวนการให้มีความสะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน และสร้างระบบป้องกันความปลอดภัย จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจเลือกลงทุน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริรัตน์ (2541) กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (information system) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า เกิดความสะดวกรวดเร็วและความสะดวกสบายในการใช้บริการ ดังนั้นการนำระบบระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วยและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการลงทุนอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ โปษกรณัญญ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์พบว่า นักลงทุนในทองคำหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหาร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม การลงทุนที่แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการลงทุนสูงสุด และเพิ่มยอดการลงทุนได้อีก

1.2 บริษัทควรมีการเพิ่มการบริการด้านการลงทุนโดยจัดโปรแกรมการวางแผนทางการลงทุน เพิ่มจุดบริการการวางแผนการลงทุนตามสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ หรือจัดสายด่วน call center จัดพนักงานให้คำแนะนำ และจัดสัดส่วนรูปแบบการลงทุนให้เหมาะสม พร้อมจัดทีมขายบริการรับรายการเพื่ออำนวยความสะดวก

2. จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ในด้านความเป็นมืออาชีพซึ่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัทที่ผู้ลงทุนมอบความไว้วางใจ บริษัทควรมีการควบคุมและตรวจสอบ และรักษาความเป็นมาตรฐานในการบริหารและจัดการกองทุน

2.1.2 ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บริษัทควรจัดหน่วยงานที่ดูแลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนาและปรับปรุง เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กองทุน โดยพิจารณาจากคู่แข่งชั้นเป็นสำคัญ เพื่อให้กองทุนที่ออกมาจำหน่ายตรงกับความต้องการของผู้ลงทุน และบริหารผลตอบแทนให้ใกล้เคียงคู่แข่งชั้นเป็นสำคัญด้วย

2.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในกองทุนที่มีนโยบายชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีการเปิดเผยนโยบายการลงทุนที่โปร่งใส สัดส่วนการในการลงทุนอย่างชัดเจน

2.1.4 บริษัทควรจัดสัมมนาให้ผู้จัดการกองทุนพบปะกับผู้ลงทุนบอกถึงทิศทางในการลงทุนประโยชน์ที่ได้รับ

## 2.2 ด้านราคา

2.2.1 ผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ควรพิจารณาเลือกรูปแบบในการลงทุน โดยให้ผลตอบแทนเป็นไปโดยใกล้เคียง หรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น เพื่อให้ผู้ลงทุนมีการรับรู้ในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนที่ดียิ่งขึ้น

2.2.2 บริษัทควรมีการปรับลดค่าธรรมเนียมเป็นช่วงเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และ ปรับผลตอบแทนให้เทียบเท่ากับคู่แข่งชั้น โดยพิจารณาภาวะการตลาดในช่วงนั้น ๆ

## 2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

2.3.1 ช่องทางการจำหน่ายของสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีสาขามากที่สุดซึ่งมากกว่า 1,000 สาขา และจากการจัดจำหน่ายผ่านงานมหกรรมทางการเงินยังมีการลงทุนที่น้อยที่สุด บริษัทควรจัดประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เพื่อเป็นการกระตุ้นการลงทุน

2.3.2 ผู้ลงทุนส่วนมากใช้บริการผ่านสาขา ดังนั้นควรมีการเพิ่มเคาน์เตอร์บริการด้านกองทุนโดยเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกให้เพิ่มความรวดเร็วในการบริการ

2.3.3 บริษัทควรมีการเพิ่มตัวแทนขายผ่านสถาบันการเงินหรือธนาคารที่เป็นที่รู้จัก อาทิเช่น ธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือเช่น ธนาคารกรุงเทพ หรือ ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

## 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 บริษัทควรจัดโครงการส่งเสริมการขาย โดยการสำรวจความต้องการของผู้ลงทุน ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิการจัดทำสื่อให้เข้าถึงตัวผู้ลงทุนมากที่สุด เช่นการทำแบบสำรวจจัดส่งข่าวสารทาง SMS หรือ E-mail เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน

2.4.2 บริษัทควรจัดประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์พร้อมเป็นของที่ระลึกได้ เช่น จัดทำ direct mail พร้อมนำเสนอมลิตภัณฑ์เป็น โปสการ์ด หรือ แม็กเน็ต หลากหลายรูปเป็น collection สะสม ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ลงทุน

## 2.5 ด้านบุคลากร

2.5.1 ผู้ลงทุนมีระดับความเห็นดีมากในด้านความสุภาพและการบริการถือเป็นจุดแข็งที่ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ลงทุนมาใช้บริการ บริษัทจึงควรที่จะเพิ่มคุณภาพของพนักงานขายให้สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนและสร้างความพึงพอใจให้สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ควรมีการจัดหลักสูตรอบรมต่าง ๆ ให้กับพนักงานขายประจำสาขา เช่น การสอบใบอนุญาตการแนะนำการ



ลงทุน ของสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) และอบรบความรู้เกี่ยวกับกองทุน โดยมีการจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

2.5.2 บริษัทควรมีการจัดอบรมการบริการ ความรู้ ความเข้าใจ ต่อผลิตภัณฑ์ กองทุนเป็นอย่างดี และสามารถให้คำแนะนำต่อผู้ลงทุนได้ตามที่ผู้ลงทุนคาดหวัง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นกับผู้ลงทุน

2.5.3 ผู้ลงทุนโดยมากคำถึงการให้ข้อมูลที่เหมาะสม ดังนั้น พนักงานขายควรมีการจัดประชุม update สถานการณ์การลงทุนสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อนำข้อมูลอธิบายผู้ลงทุนได้ทันกับสถานะการลงทุน

## 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.6.1 ในด้านอุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และความทันสมัย ในด้านรูปแบบการจัดสถานที่ที่บริษัทควรจัดระเบียบและมาตรฐานในการตรวจสอบสถานที่ในการให้บริการทุกเดือนและมีการปรุงและพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือ และระบบ ให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับการบริการให้ผู้ลงทุนเกิดความประทับใจในความเป็นมาตรฐาน

2.6.2 บริษัทควรมีการปรับทัศนียภาพ รูปแบบของสาขาทุก เช่น ปรับสถานที่ให้สอดคล้องตามเทศกาลต่าง ๆ อาทิเช่น เทศกาลสงกรานต์ จัดบูทสำหรับสงฆ์น้ำพระ เป็นต้น

## 2.7 ด้านกระบวนการ

2.7.1 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน และการสร้างขั้นตอนในการบริการที่ง่าย รวดเร็วและเข้าใจบริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนการให้บริการที่ง่ายและรวดเร็ว พร้อมทั้งความปลอดภัยในการสร้างความไว้วางใจจากผู้ลงทุน ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ website เป็นต้น

2.7.2 ด้านขั้นตอนการบริการให้รวดเร็วควรมีการเพิ่มจุดบริการสำหรับผู้ลงทุน พร้อมจัดพนักงานขายในการแนะนำขั้นตอนเพื่อลดเวลาการทำรายการ

### ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม โดยเปรียบเทียบบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอื่นๆ
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุน และ ความเสี่ยงในการลงทุนกองทุนรวม เมื่อเทียบกับการลงทุนในหลักทรัพย์อื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจลงทุนต่อไปในอนาคต





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการ.
- ชวินทร์ ลีนะบรรจง. (2549). *ทฤษฎีและนโยบายการเงิน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- นันทรัตน์ สิงห์เดช (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา จำปาแดง. (2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. (2529). *สื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ:
- พีระ จิระโสภณ (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ:
- เพียงใจ สุยะดุก (2553). *พฤติกรรมในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องค้าเชียงใหม่*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัตนา วิเศษผลิตผล (2553). *คุณลักษณะตราองค์การและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รัตนพร เสียงลอย. (2546). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุนและไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลดาวัลย์ พงษ์พันธ์. (2549). *ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม*. โดยการศึกษาเพื่อทดสอบการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจกองทุนรวมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*, ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18 (3) : 8-11.
- วรารคนา บุญเทียม . (2540). *พฤติกรรมการเลือกลงทุนของกองทุนรวมในประเทศไทย , ภาค นิพนธ์ , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. (2548). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *ทฤษฎีการตลาดขั้นสูง*. หลักสูตรการจัดการดุขุฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สุพร จรุงรังษี (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรีย์ โปษกรัญญ (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อิทธิพล สุธัยยะ (2549) : อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980
- Engel, James F.; Bkackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior 8thForth Worth* : The Dryden Press
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. ; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. :Sankhya.*
- Keppel. (1982). Design and Analysis, a researcher 's handbook. New jersey: Prentice Hall IMC
- Kotler, Philip; Adam S; Brown L; & Gary Armstrong (2006), *Principles of Marketing, 3rd edn*, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. *Marketing management* , 9<sup>th</sup> edition . Singapore : Prentice – Hall International Inc. 2000.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Corporate-level marketing*. Routledge, London, 2003
- Melvin L. Defleur, and Everette E. Dennis (1996), *Understanding Mass Communication* New Jersey: Houghton Mifflin Company
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Yamane, T. (1970). *Statistics an introductory analysis*. (2<sup>nd</sup> ed.). Tokyo : John Weather Hill.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหาร  
ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปทสรูปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้อย่างถูกต้อง เทียงธรรม

วิภาพร ตริทิพย์โชค

นิสิตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (EX-MBA)

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหาร  
ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล**

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 18 – 27 ปี

2. อายุ 28 – 37 ปี

3. อายุ 38 - 47 ปี

4. อายุ 48- 57 ปี

5. อายุ 58 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางการสมรส

1. โสด  2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  4. แม่บ้าน/พอบ้าน
5. อาชีพอิสระ  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 6,450 – 16,449 บาท  2. 16,450 – 26,449 บาท
3. 26,450 – 36,449 บาท  4. 36,450 – 46,449 บาท
5. 46,450 – 56,449 บาท  6. 56,450 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของบริษัท ทำให้ท่านลงทุนในกองทุนรวมของบริษัท					
2. ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการบริหารจัดการกองทุนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง					
3. ความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ กองทุนตราสารทุน กองทุนที่ลงทุนต่างประเทศ กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจลงทุนในบริษัท					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. ได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ					
5. กองทุนมีนโยบายที่ชัดเจน					
6. ได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี					
<b>ด้านราคา</b>					
7. ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงิน หรือลงทุนในหลักทรัพย์อื่น					
8. ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่ในระดับเหมาะสม					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
9. สามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน					
10. ความหลากหลายของช่องทางในการลงทุน เช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย และปลอดภัย					
11. มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายต่าง ๆ เช่น สถาบันการเงิน หรือธนาคาร					
12. มีการจัดจำหน่ายผ่านงานมหกรรมการเงิน เช่น ตลาดนัดกองทุนรวม มหกรรมการเงิน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
13. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ website เป็นต้น					
14. ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของ ของก้านัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน เช่น ตัวเครื่องบิน เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรชมภาพยนตร์					
15. มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารการลงทุนให้กับผู้ลงทุน					
16. ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth / Event)					
17. มีการมอบของขวัญ ของที่ระลึกในวาระต่าง เช่น ปีใหม่ วันเกิด					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
18. พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เหมาะสมกับการลงทุน					
19. ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน					
20. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
21.รูปแบบการจัดสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบ และมีความเป็นมาตรฐาน					
22. อุปกรณ์ เครื่องมือในการบริการนำเอาเทคโนโลยีมีความทันสมัย					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
23. ขั้นตอนในการให้บริการง่าย รวดเร็ว และเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน					
24. มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่ดี					

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน  
ไทยพาณิชย์ จำกัด

**คำชี้แจง** โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อมูล  
และ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ระยะเวลาที่ท่านลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ประมาณ.....ปี
- มูลค่าในการลงทุนต่อปีของท่านโดยเฉลี่ยปีละ.....บาท
- ช่องทางการลงทุนที่ท่านลงทุนในปัจจุบัน
  - สาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
  - อินเทอร์เน็ต (Easy Net)
  - ทางตู้ ATM
  - ตัวแทนขาย บริษัทหลักทรัพย์
- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมากที่สุด
  - ตนเอง
  - ครอบครัว
  - เพื่อน
  - พนักงานขายประจำสาขา
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเลือกลงทุนในกองทุนรวมแบบใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กองทุนรวมตราสารหนี้                   | <input type="checkbox"/> กองทุนรวมตราสารทุน      |
| <input type="checkbox"/> กองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี          | <input type="checkbox"/> กองทุนรวมที่ลงทุนในหุ้น |
| <input type="checkbox"/> กองทุนรวมที่มีนโยบายลงทุนในต่างประเทศ |  |

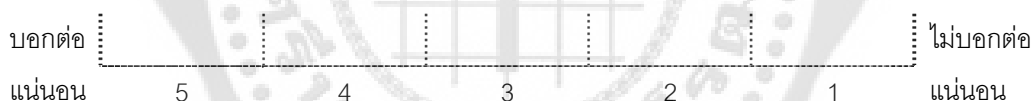
6. จุดมุ่งหมายในการลงทุนที่ท่านเลือกลงทุนในกองทุนรวม

- ออมเงินเพื่อวัยเกษียณ
- ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินในสถาบันการเงิน
- เชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพของผู้บริหาร หรือผู้จัดการกองทุน
- ได้รับสิทธิในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
- เป็นการสร้างวินัยในการออมอย่างสม่ำเสมอ

7. แนวโน้มในอนาคตท่านจะลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างไร



8. ท่านจะบอกต่อการลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด กับบุคคลอื่นอย่างไร



ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรมหบัณฑิต  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

กรรมการบริหารหลักสูตรมหบัณฑิต  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาววิภาพร ตริทิพยโชค
วันเดือนปีเกิด	10 ตุลาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122/35 ถนนเสมา-ฟ้าคราม แขวงคูคต เขตลำลูกกา ปทุมธานี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	รองผู้อำนวยการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สายงานกลยุทธ์และวางแผน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรรณิ พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ