

ลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการลงทุน
ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของ
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการลงทุน
ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของ
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการลงทุน
ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของ
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ศศลักษณ์ พวงจันทร์. (2555).ลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปริมาณการเปิดรับสื่อ และการรับรู้เนื้อหาจากการสื่อสาร ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างคือนักลงทุนในกรุงเทพมหานครที่ลงทุนในกองทุนรวม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. ประโยชน์ที่นักลงทุนในกรุงเทพมหานครต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมไปถึงปริมาณการเปิดรับสื่อ
2. ความถี่เฉลี่ยต่อปีที่นักลงทุนลงทุนในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้ต่อเดือน รวมไปถึงปริมาณการเปิดรับสื่อ
3. ช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมไปถึงปริมาณการเปิดรับสื่อและลักษณะการรับรู้เนื้อหา
4. นโยบายการลงทุนของกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส รวมไปถึงปริมาณการเปิดรับสื่อ

DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS, MARKETING COMMUNICATION,
AND INVESTMENT BEHAVIOR OF INVESTORS IN BANGKOK
: A CASE OF MUTUAL FUND UNDER THE 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

June 2012

Sasalak Puangchan. (2012). Demographic characteristics, marketing communication, and investment behavior of investors in Bangkok : A case of mutual fund under the Management of SCB Asset Management Co.,Ltd. : Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

This research aims to investigate demographic characteristics, marketing communication, and investment behavior of investors in Bangkok, particularly in mutual fund under the Management of SCB Asset Management Co.,Ltd. Independent variables include demographic characteristics, quantity of media exposure, perception on information about the mutual fund. The dependent variable is behavior toward investment in mutual fund of investors in Bangkok.

Samples were 400 investors. Questionnaires were used for data collection. The analytical methods include percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by the method of Chi-square test.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of .05 are as follows:

1. The expected benefits from investment in mutual funds is correlated with age, monthly income, occupation and the quantity of media exposure.
2. The average frequency per year of investment in mutual funds is correlated with age, monthly income and the quantity of media exposure.
3. Mutual fund investment channel to selection is correlated with sex, age, education, monthly income and occupation, the quantity of media exposure and the perception after the communication.
4. The Investment policy in mutual funds is correlated with sex, age, education, monthly income, occupation, marital status and the quantity of media exposure.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมกา
รลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์
จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ของ ศศลักษณ์ พวงจันทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน

.....
(อ.ดร.มณู ลีนะวงศ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วรรณศิริกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจริญจิตต์)

วันที่ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ความรู้ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วรรณอักษรกุล ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความกรุณาเป็น ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบันทึก วิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้ง ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุน ช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจให้ เสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่สำคัญ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา

ศศลักษณ์ พวงจันทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	7
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	8
วิวัฒนาการที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ IMC.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน.....	23
ประวัติและความเป็นมาบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด.....	31
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	97
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก.....	111
ภาคผนวก ข.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	120

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา.....	55
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขาย.....	55
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการเปิดรับสื่อการตลาดทางตรง.....	56
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์.....	57
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา	57
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	58
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการตลาดทางตรง.....	59
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านประชาสัมพันธ์.....	60
10 จำนวนร้อยละด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม.....	60
11 จำนวนร้อยละด้านจำนวนครั้งที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี.....	61
12 จำนวนร้อยละด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม.....	61
13 จำนวนร้อยละด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม.....	61
14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม.....	63
15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนครั้งที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี.....	64
16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม.....	65
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม.....	65
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม.....	66
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนครั้งที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม.....	68
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม.....	69
22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม.....	70
23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนครั้งที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี.....	71
24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม.....	72
25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม.....	72
26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม.....	74
27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนครั้งที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี.....	75
28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม.....	76
29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม.....	77
30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม.....	78
31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนครั้งที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี.....	79
32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม.....	80
33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม.....	82
35 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนครั้งที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี.....	83
36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม.....	84
37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม.....	85
38 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม.....	86
39 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนครั้งที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี.....	87
40 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม.....	88
41 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม.....	89
42 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม.....	90
43 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านจำนวนครั้งที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี.....	91
44 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม.....	92
45 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม.....	93
46 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร.....	93
46 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปริมาณการเปิดรับสื่อ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 พฤติกรรมการซื้อ	9
3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม.....	15
4 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการลงทุนในกองทุนรวมกำลังเป็นที่นิยมของผู้ลงทุนที่สนใจการลงทุนในตลาดทุนมากขึ้น ข้อดีของการลงทุนในกองทุนรวมก็คือ ผู้ลงทุนไม่ต้องใช้เวลาติดตามข้อมูลข่าวสารที่อาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนมากเท่ากับการลงทุนในหลักทรัพย์นั้นๆ ด้วยตัวเอง เพราะเงินที่ถูกใส่เข้าไปในกองทุนรวมจะถูกนำไปบริหารโดยมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในการลงทุน

กองทุนรวม จึงเป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดการลงทุนอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุดภายใต้กรอบความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนต่างๆ ต้องออกมาให้ความมั่นใจแก่ผู้ลงทุนว่ามูลค่าของการลงทุนจะไม่สูญหายหรือขาดทุนและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่องค์กรเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการลงทุนแล้วมีความปลอดภัยทางการเงิน

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 23 แห่ง โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด คือมีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิรวมภายใต้การจัดการ 492,770,722,240.7 บาท คิดเป็น 24.75% รองลงมาคือ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิรวมภายใต้การจัดการ 458,692,336,901.07 บาท คิดเป็น 23.03% และลำดับที่ 3 คือ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิรวมภายใต้การจัดการ 259,310,924,100.852 บาท คิดเป็น 13.02% (ที่มา : สมาคมบริษัทจัดการลงทุน ข้อมูล ณ วันที่ 28 ตุลาคม 2554) โดยแต่ละบริษัทจะครอบคลุมการให้บริการในธุรกิจจัดการกองทุนอย่างครบวงจรทั้งประเภท กองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และเนื่องจากทางเลือกในการลงทุนของลูกค้ามีมากมาย แต่ละบริษัทจึงได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการอำนวยความสะดวก และการเพิ่มบริการ ในรูปแบบต่างๆ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำให้มีบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นตลอดจนเสนอผลตอบแทน เพื่อดึงดูดให้ผู้ลงทุนหันมาใช้บริการกับบริษัทของตน

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งถือว่ามีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในลำดับที่ 2 คือประมาณ 23.03% ของตลาดกองทุนรวมในประเทศไทย โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2535 เป็นบริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทธุรกิจจัดการกองทุนรวม กองทุนสำรอง

เลี้ยงชีพและกองทุนส่วนบุคคล จากความพร้อมและความเชี่ยวชาญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่องโดยยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ลงทุน

ด้วยการแข่งขันทางการตลาดที่เจริญเติบโตขึ้น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จึงต้องมีความเข้าใจในหลักการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมของนักลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับนักลงทุนได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ลงทุนของบริษัทในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการกระจุกตัวของผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานครหนาแน่นและมีกำลังการในลงทุนที่สูงกว่าต่างจังหวัด ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554 ผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 340,062 ราย อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้วิจัยได้ใช้ศึกษาเพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนา ในการจัดสรรผลิตภัณฑ์กองทุนรวมให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของนักลงทุน และสามารถที่จะแข่งขันในตลาดกับคู่แข่งภายนอกได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาด ในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมได้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

2. ทำให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารอันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อสารสนเทศ สื่อบุคคล สื่อการประชุม สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการผลิตสื่อดังกล่าว ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 340,062 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนในกองทุนรวมในกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสำนักงานสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา จากทั้งหมด 1,073 สาขา (ข้อมูล จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน 2554) โดยจับฉลากเลือกสำนักงานสาขา ได้ดังนี้

- 1) สำนักงานสาขาชิดลม
- 2) สำนักงานสาขาวิสุทธิกษัตริย์
- 3) สำนักงานสาขาประชาชื่น
- 4) สำนักงานสาขาอาคารสำนักงาน
- 5) สำนักงานสาขาศูนย์การค้ากรุงเทพ

- 6) สำนักงานสาขารามอินทรา
- 7) สำนักงานสาขาสุรวงษ์
- 8) สำนักงานสาขาสุวรรณภูมิ
- 9) สำนักงานสาขาเทพารักษ์
- 10) สำนักงานสาขารัชดาฯ-ท่าพระ

ขั้นที่ 2 วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 10 สำนักงานสาขา โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละสาขา 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ Independent Variable

1.1 ตัวแปรข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น 5 อันตรภาคชั้น โดยเริ่มต้นจากกฎของการซื้อกองทุนรวมคือผู้ลงทุนต้องมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์

1.1.2.1 18-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 51 -60 ปี

1.1.2.5 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ไม่เกินปริญญาตรี

1.1.4.2 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 เกษียณอายุ

1.1.5.4 อาชีพอื่นๆ

1.1.6 รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 10,000 – 29,999 บาท

1.1.6.2 30,000 – 49,999 บาท

1.1.6.3 50,000 – 69,999 บาท

1.1.6.4 70,000 – 89,999 บาท

1.1.6.5 90,000 บาทขึ้นไป

1.2 การสื่อสารทางการตลาด

1.2.1 ปริมาณการเปิดรับสื่อ

1.2.2 การรับรู้เนื้อหาจากสื่อ

2. ตัวแปรตาม Dependent Variable

2.1 พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กองทุนรวม หมายถึง โครงการลงทุนที่จัดตั้งขึ้น และบริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บริษัทจัดการ) มีวัตถุประสงค์ที่จะระดมทุนจากนักลงทุนทั่วไป หรือ ผู้มีเงินออม โดยการเสนอขายหน่วยลงทุนแล้วนำเงินที่ได้ไปลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ เช่น หุ้น ตั๋วเงินตราสารหนี้ และ ตราสารการเงิน ประเภทต่างๆ ที่กฎหมายอนุญาตให้ลงทุนได้ ซึ่งจะเป็นไปตาม

นโยบายการลงทุนของแต่ละกองทุนรวมที่ระบุไว้ในโครงการจัดการกองทุนรวมที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เมื่อระดมทุนไปแล้วบริษัทจัดการจะจัดทะเบียนกองทุนรวมเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากบริษัทจัดการ

2. พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม หมายถึง การลงทุนของนักลงทุนในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประโยชน์ที่ต้องการจากกองทุนรวม จำนวนครั้งที่ลงทุนในแต่ละปี

3. นักลงทุน หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ลงทุนในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

4. พนักงานขาย หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ขายซึ่งสอบผ่านหลักสูตรตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนด

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนทั่วไปซึ่งวัดจากด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน

5.1 อายุ แบ่งเป็น 5 อันตรภาคชั้น โดยเริ่มต้นตามกฎของการซื้อกองทุนรวมคือผู้ลงทุนต้องมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปี จนถึง 61 ปีขึ้นไป

5.2 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น โสด สมรส เป็นหม้าย และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5.4 อาชีพ แบ่งเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ

5.5 รายได้ทั้งหมดต่อเดือน แบ่งเป็น ตั้งแต่ 10,000 บาท จนถึง 90,000 บาทขึ้นไป

6. การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด นำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่กลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ โดยดำเนินการวัดจาก :-

- ปริมาณการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่จากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ในการรับสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และพนักงานขาย

- การรับรู้จากการสื่อสาร หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ที่เกิดจากเนื้อหาที่ได้จากสื่อต่างๆ

6.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข้อมูลหรือข้อความที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนสื่อสารไปสู่กลุ่มตัวอย่างเพื่อชักชวนให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ในด้านความน่าเชื่อถือ การสร้างความรู้จัก และความเพียงพอของข้อมูล

6.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การแจกคู่มือที่พับหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้ส่วนลด หรือการให้ผลประโยชน์คืนในรูปของมูลค่าหน่วยลงทุน เพื่อจูงใจในระยะเวลาสั้นเพื่อกระตุ้นนักลงทุนกลุ่มเป้าหมายให้ลงทุนในกองทุนรวม ในด้านความไม่ซับซ้อนของสิทธิพิเศษ ความชัดเจนของระยะเวลาการส่งเสริมการขาย และความชัดเจนของรายการส่งเสริมการขาย

6.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง การส่งข้อมูลโดยตรงไปยังกลุ่มตัวอย่าง เช่น การส่งจดหมายเชิญชวน หรือ ชี้นำกิจกรรมรวมไปถึงการขายโดยบุคคล (Salesperson) โดยการสื่อสารข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เปรียบเทียบของพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายหรือผ่านอุปกรณ์สื่อสาร หรือ ระหว่างฝ่ายการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ในด้านของตัวพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากพนักงานขาย และข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจลงทุน

6.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไปสู่กลุ่มนักลงทุนรายย่อย อันได้แก่ ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัท ข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนรวม ข่าวสารเกี่ยวกับการขายและบริการ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ในด้านประโยชน์ในการลงทุน ข้อมูลจากบทวิเคราะห์อันเป็นประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของผู้บริหารผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรวมทั้งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
6. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
7. ปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
8. การรับรู้เนื้อหาจากสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการลงทุน ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวม ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ IMC
4. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน
5. ประวัติความเป็นมาของบลจ.ไทยพาณิชย์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 –315) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารคือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุขชัยยะ 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน

ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

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

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

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

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

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

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

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

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

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาสวนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

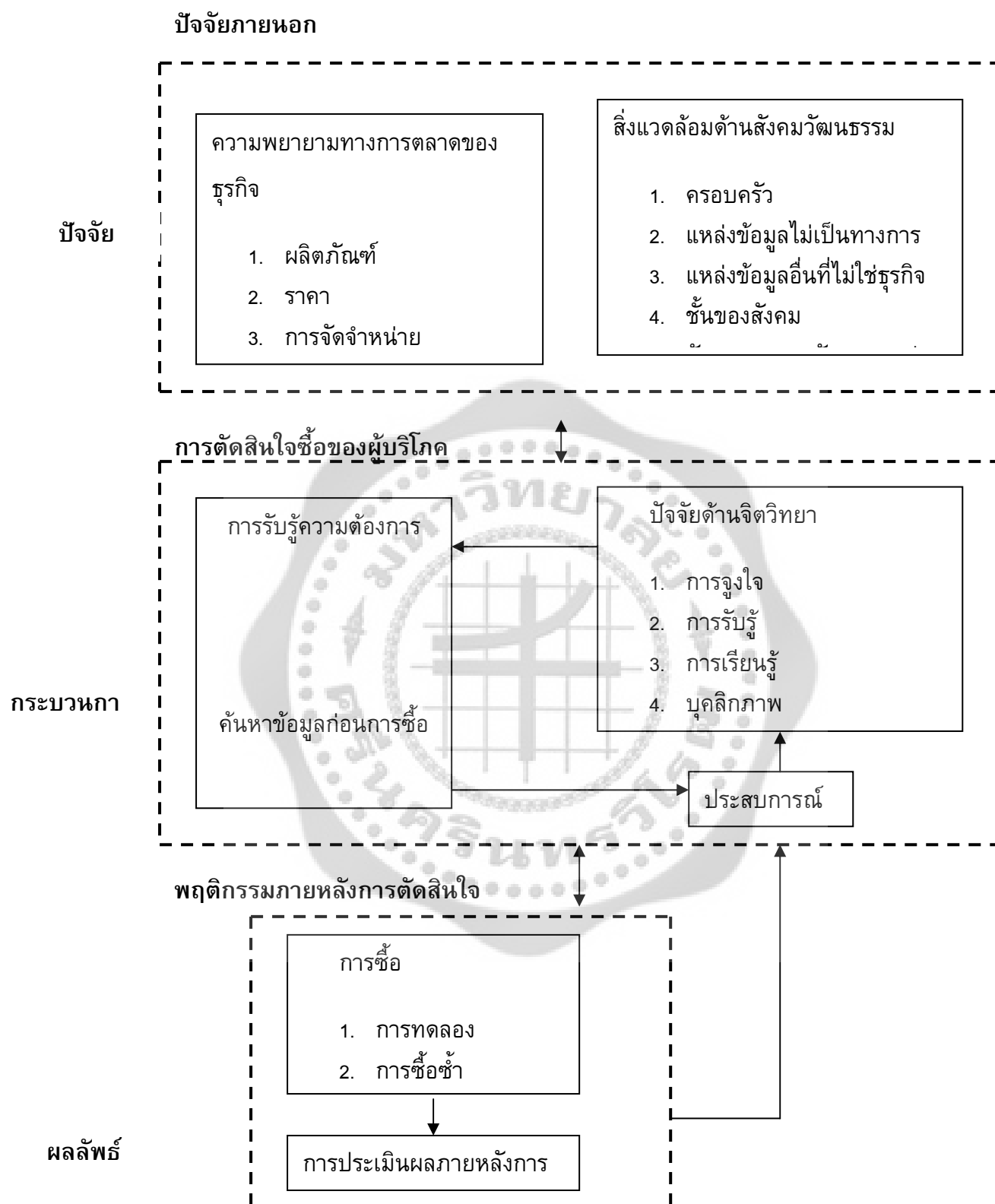
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค และสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรและกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกการได้มาการใช้และการกำจัด ผลิตภัณฑ์ / บริการหรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือผู้จ่ายเงินซื้อ

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรือ อารมณ์ (Emotional man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรูปที่ 2.1 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: 7) ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk 2000: 7)

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจกข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- (3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคมค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งที่เขาซื้ออิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้อง

พิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเป็นที่จำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ(1)ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived Risk) (2) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked set)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) ซึ่งแสดงขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขั้นนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ในการรับรู้ถึงปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือสลับซับซ้อนการแก้ปัญหาอย่างง่ายอาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอ และเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ การรับรู้ปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหามีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนา

(2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็น และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสพการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

(2.1)แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และ ทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

(2.2)แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ (1) แสดงรายการตราสินค้า (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และ การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง

พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 195)

3.1.1 ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

คำถามที่ต้องการ หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

3.1.1.1 ประชากรศาสตร์

3.1.1.2 ภูมิศาสตร์

3.1.1.3 จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์

3.1.1.4 พฤติกรรมศาสตร์

3.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Completion differentiation)

3.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1.3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.1.3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.1.3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying) คำถามที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

3.1.4.1 ผู้ริเริ่ม

3.1.4.2 ผู้มีอิทธิพล

3.1.4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

3.1.4.4 ผู้ซื้อ

3.1.4.5 ผู้ใช้

3.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

3.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

3.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

3.1.7.1 การรับรู้ปัญหา

3.1.7.2 การค้นหาข้อมูล

3.1.7.3 การประเมินผลทางเลือก

3.1.7.4 การตัดสินใจซื้อ

3.1.7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลอง เขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ (1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral feeling)(2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Positive disconfirmation) (3) การทำงานที่ต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation) จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภค

และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลังผ่านวิพากษ์วิจารณ์ที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาดซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase cognitive dissonance) ได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้ (1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อน หรือ เพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปสู่ประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

จากทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโดยกำหนดให้ ตัวแปรที่จะใช้เป็นตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม

ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อายุ (Age) มีความจำเป็น (Needs) ความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ชอบฟังเพลงสมัยใหม่ ทำตัวให้แตกต่างจากวัยเด็ก ลองสินค้าใหม่เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูก และแสวงหาสิ่งใหม่ๆ คนที่อายุมากมักมีความกล้าเสี่ยงลดลงมักจะยึดติดกับยี่ห้อสินค้ามากกว่าวัยรุ่น รวมทั้งไม่สนใจที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต

อายุ 18-20 ปี ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำตัวเหินห่างจากครอบครัว แสวงหาเอกลักษณ์ของตนเองเลือกอาชีพ

อายุ 21-29 ปี ช่วงวัยรุ่นเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพและชีวิตครอบครัว

อายุ 30-35 ปี ผู้ใหญ่ช่วงต้น เลือกคู่ครอง เริ่มเข้าสู่สภาพคงตัวของชีวิตครอบครัว

อายุ 36-44 ปี ผู้ใหญ่ช่วงกลาง แสวงหาค่านิยมส่วนตัว และประเมินความสัมพันธ์ต่างๆ

อายุ 45-49 ปี ผู้สูงอายุก่อนวัยชรา แสวงหาความหมายของชีวิต ประเมินชีวิตการแต่งงานมักจะมีความสัมพันธ์ที่เข้มข้น (ผิดหวัง) กับลูกๆ ที่อยู่ในวัยรุ่น

อายุ 50-55 ปี ผู้สูงอายุก่อนวัยชรา ปรับตัวเข้ากับความเป็นจริงของงาน ปรับตัวเข้ากับการที่บุตรจะต้องเตรียมตัวแต่งงาน รวมทั้งการย้ายออกไปและการมีบุตร ร่วมงานช่วยสังคมมากขึ้น

อายุ 65 ปี ผู้ชราขึ้นไป ปรับตัวภายหลังเกษียณอายุ ประเมินสถานะทางการเงิน มีความห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากกว่าทุกช่วงอายุ

นอกจากการกระทำและความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามวัยแล้ว การเป็นคนร่วมสมัยเดียวกัน (Age Cohort) มักจะทำให้มีลักษณะคล้ายกันหลายเรื่อง เพราะอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่เพราะมีอายุใกล้เคียงกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income)

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล วงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ซึ่งจะอธิบายถึงวัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Philip Kotler. Marketing Management. 2547. P.261)

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor stage) : อยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่นชอบสนทนากการ

ขั้นที่ 2 คู่แต่งงานใหม่ (Newly married couples) : อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักมีการซื้อผลิตภัณฑ์คงทน

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 (Full nest I) : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ อาศัยอยู่ด้วยกันกลุ่มนี้มีการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้านและมีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักยังไม่พอใจในสถานะทางการเงินและจำนวนเงินฝาก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 (Full nest II) : มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีฐานะทางการเงินที่ดีกว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ จำนวนมาก

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 (Full nest III) : คู่แต่งงานวัยสูงอายุซึ่งมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะทางการเงินที่ยังคงดีกว่า ลูกๆ บางคนมีงานทำแล้ว แทนจะไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย การซื้อโดยเฉลี่ยส่วนมาก มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 (Empty nest I) : คู่แต่งงานวัยสูงอายุไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน มีความพึงพอใจด้านการเงินมากที่สุดและมีเงินฝาก สนใจการท่องเที่ยว การพักผ่อน การศึกษาด้วยตนเอง มีการให้บริจาค และ เงินช่วยเหลือต่างๆ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 (Empty nest II) : มีรายได้จำกัด มักจะดูแลรักษาบ้าน มักจะซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพการนอนหลับและการออกกำลังกายเบาๆ

ขั้นที่ 8 การมีชีวิตอย่างสันโดษ : อยู่ในวัยทำงาน ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้านขายรถยนต์เพราะไม่มีความจำเป็นและเป็นภาระในการดูแลรักษา จะเป็นกลุ่มที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ ยังคงมีรายได้พอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 การมีชีวิตอย่างสันโดษ : ที่ปลดเกษียณแล้ว มีความต้องการผลิตภัณฑ์ และ ด้านการแพทย์ ส่วนใหญ่มักเป็นคนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

ด้วยเหตุผล ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่

สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล

3. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ IMC

คำจำกัดความของ IMC

IMCเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 28-29)

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และ จุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses non-media and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น จึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการให้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้ ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใด ชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสาร

เกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

5. การกำหนดการสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ต้องมีความสอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือกันดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

เป็นแนวความคิดที่อยู่ภายใต้การผสมผสานอย่างระมัดระวังของบริษัท และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Kotler; & Armstrong. 2001: G-4)

เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และ ประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด (Belch and Belch. 2001. GL10)

ดอน อี ชูลท์ (Don E. Schultz. 1993, p. xvii) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการในรูปแบบที่หลากหลายในการใช้โปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจสู่กลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง คือ ต้องการมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการเลือกแล้ว การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องจะพิจารณาถึงการสื่อสารตราสินค้าหรือชื่อบริษัทให้ลูกค้าได้พบเห็นบ่อยๆ เพื่อจะเป็นโอกาสที่จะทำให้เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปกระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง เริ่มต้นที่การศึกษาผู้บริโภคหรือ

กลุ่มเป้าหมายแล้วค่อยย้อนกลับไปกำหนดรูปแบบหรือวิธี ว่าควรจะนำโปรแกรมการสื่อสารเพื่อชักจูงชนิดไหนไปพัฒนาใช้

รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 74) ได้กล่าวถึงกระบวนการ IMC ว่าเป็นการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยจะพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะรู้จักสินค้าที่จะไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ได้อย่างดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน หมายถึงกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การตลาดยุคใหม่ต้องทำมากกว่าการพัฒนาสินค้า บริษัทต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบัน และ อนาคต และ สาธารณชนทั่วไป ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (Belch; & Belch. 2001: GL 10) หรือ เป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารของบริษัท เพื่อนำไปสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด และ เพื่อใช้ในการติดต่อโดยตรงกับตลาดเป้าหมาย (Semenik. 2002: 563) หรือเป็นการรวมกันของการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือหมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด

IMC หรือ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะ และรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ของแต่ละเครื่องมือ ดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นคำสื่อต่างๆ ที่จ่ายเพื่อให้เกิดการจูงใจ (Semenik. 2002: 555) หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสัญลักษณ์ (Brand) และบริษัทหรือร้านค้า (Peter; & Olson. 2002: 546) หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่พนักงาน โดยระบุถึงผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

การโฆษณามีลักษณะดังนี้

1.1 **การเสนอต่อชุมชน (Public presentation)** การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 **การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness)** การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

1.3 **การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness)** การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพเสียง หรือ สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.4 **ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality)** การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ กลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มลูกค้า (Semenik. 2002: 562) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G – 9) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ หรือ คล้อยตามความคิดเห็น (Belch; & Belch. 2001: GL9) การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 **การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation)** การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Salesman) หรือ ตัวแทนขาย (Sales representatives) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sales force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ (Belch; & Belch. 2001: GL 11) หรือ เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย (Burnett; & moriarty. 1998: G15) หรือ เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดในในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong; & Kotler. 2003: G-6) หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer Sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Burnett and Moriarty. 1998 : G4) การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขายโดยมุ่งที่การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler seller) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ขาย (Vender) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวด ยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase materials) (Semenik, 2002: 566) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณาการแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales of promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมาย แต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ

- (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) หรือเป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษ ที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย
- (3) เป็นการชักจูง (Invitation) ให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) มีลักษณะดังนี้

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารทางการตลาดและการบริหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ (Semenik. 2002: 563) หรือเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ (Burnett; & Moriarty. 1998: G 13) หรือ เป็นการเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือบริการ ซึ่งปรากฏอยู่ในป้ายประกาศหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Arens. 2002: IT 17) หรือ เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือ นโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) การให้ข่าวถือเป็นการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่างๆ เอง (Semenik. 2002: 563)

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ฝ่ายหรือผู้ผลิตได้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้าจึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิกริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล และมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย (Burnett; & Moriarty. 1998: G6) หรือ เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นระบบทางการตลาดซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือ การเจรจาซื้อขาย (Belch; & Belch. 2001: GL4)

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือ นำคู่มือจากสื่อไปใช้ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

จากทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ IMC ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโดยกำหนดให้ตัวแปรที่จะใช้เป็นตัวแปรต้นอีกตัวคือ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลการประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง เพื่อนำข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งจำนวนและประเภทข่าวสารที่นำเสนอผลของการรับสื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ การเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบ (Impact)

การเข้าถึง (Reach : R) หมายถึงจำนวนบุคคลหรือครัวเรือนที่สามารถเห็นสื่อใดสื่อหนึ่งอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลาที่กำหนด

ความถี่ (Frequency : F) หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่บุคคลหรือครัวเรือนได้เห็นโฆษณาในระยะเวลาที่กำหนด

ผลกระทบ (Impact : I) หมายถึง ผลกระทบจากข่าวสารการโฆษณาต่อผู้รับข่าวสารในการเปลี่ยนโครงสร้างความคิดและความต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ซึ่งในการวัดผลการสื่อสารการโฆษณา คือพยายามวัดว่าโฆษณาทำให้เกิดความรู้จักความรู้ และ ความชอบในสินค้าอย่างไร รวมทั้งพยายามวัดผลที่เกิดกับยอดขายสินค้า

การวิจัยเพื่อวัดผลการสื่อสาร (Communication – effect research) คือพยายามหาคำตอบว่า โฆษณาทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ เรียกว่า การทดสอบข้อความโฆษณา (Copy testing) ซึ่งอาจทำก่อนหรือหลังการใช้สื่อ

การทดสอบการโฆษณากับผู้บริโภค (Advertising pretesting) ทำได้ 3 วิธีคือ Consumer feedback method แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธี ถามผู้บริโภคเพื่อดูปฏิกิริยาและการตอบสนองต่อคำถามต่อไปนี้

1. คุณได้อะไรบ้างจากข้อความโฆษณานี้
2. คุณคิดว่าโฆษณานี้ต้องการให้คุณทราบ คุณเชื่อ คุณทำอะไร
3. โฆษณานี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของคุณอย่างไร
4. คุณเห็นสิ่งที่ดีและไม่ดีอะไรในโฆษณาชิ้นนี้บ้าง
5. โฆษณานี้ทำให้คุณรู้สึกอย่างไร
6. คุณคิดว่าน่าจะเห็นข่าวสารในโฆษณานี้ ณ สถานที่ใด ที่ไหนที่คุณจะให้ความสนใจโฆษณาลักษณะนี้ คุณควรอยู่ที่ใดเมื่อจะตัดสินใจตามโฆษณานี้

การวิจัยผลกระทบต่อยอดขาย (Sales – effect research) ถ้าจะถามว่าโฆษณาที่เพิ่มความรู้จักสินค้าขึ้นอีก 20% และเพิ่มความชอบสินค้า 10% ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเท่าไรค่อนข้างอธิบายยาก เนื่องจากการเพิ่มของยอดขายเกิดจากปัจจัยมากมายอาทิเช่น ตัวสินค้าเอง ราคา ปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขัน ถ้าสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ การวัดผลโฆษณาต่อยอดขายก็ทำได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึง ความถี่ และ ผลกระทบ ยิ่งการเข้าถึง ความถี่ และ ผลกระทบสูง ความรู้จักสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น ก็จะนำมาซึ่ง การร่วมลงทุนในกองทุนรวมในที่สุด.

4. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

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

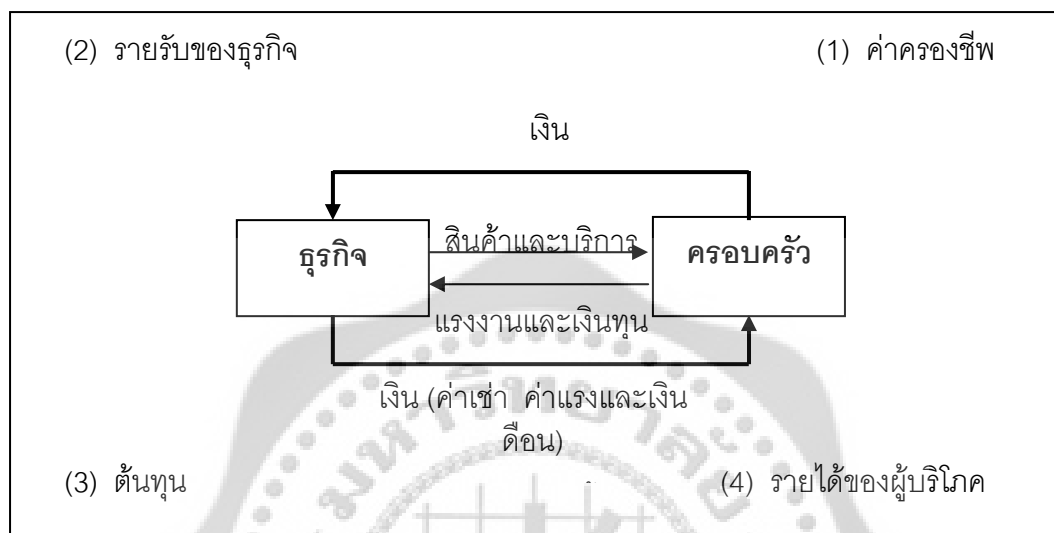
1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment) การลงทุนของผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable goods) เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ ฯลฯ การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังกำไรในรูปของตัวเงิน แต่ผู้ลงทุนหวังความพอใจในการใช้ทรัพย์สินเหล่านั้นมากกว่า

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 ผู้มีเงินออมเมื่อไม่ต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากความเสี่ยงหรือผู้ออมยังมีเงินไม่มากพอ ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมได้ไปซื้อหลักทรัพย์ที่พอใจที่จะลงทุน โดยได้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผล นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่งคือ กำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital gain) หรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ (Capital loss) อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้จากการลงทุนเรียกว่า Yield ซึ่งไม่ได้หมายถึง อัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่ได้คำนึงถึงกำไรจากการขายหลักทรัพย์หรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ที่เกิดขึ้นหรือคาดว่าจะเกิดขึ้น Yield ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเสี่ยง (Risk) ของหลักทรัพย์ลงทุนนั้นๆ โดยปกติแล้วผู้ลงทุนพยายามเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่ง

ความสำคัญของการลงทุน

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



ภาพประกอบ 3 วงจรการเงินของธุรกิจ

ที่มา: ชวินทร์ ลีนะบรรจง. (2549). *ทฤษฎีและนโยบายการเงิน*

จากรูปส่วนบน แสดงให้เห็นถึงสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนผู้ผลิตเป็นผู้ขาย ดังนั้นสินค้าและบริการจะเคลื่อนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะจ่ายเงินให้กับผู้ผลิตเป็นค่าสินค้าและบริการ

ตอนล่างของรูป เป็นตลาดสำหรับทรัพยากรที่ใช้การผลิตสินค้าและบริการ ได้แก่ แรงงานและเงินทุน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้จากผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะบริการด้านแรงงานและเงินทุนให้ผู้ผลิตและผู้ผลิตจะจ่ายค่าแรง 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 ปัญหาคน

ว่างงานลดลง 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 นอกจากจะหมายถึงการรักษาเงินลงทุนเริ่มแรกให้คงไว้แล้ว 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 ผู้ลงทุนต้องการลงทุนใน

หลักทรัพย์ที่มี Liquidity หรือหลักทรัพย์ที่ใกล้เคียงกับเงินสด ก็เพราะหวังไว้ว่าหากโอกาสลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึง เขาจะได้มีเงินพร้อมที่จะลงทุนได้ทันที การจัดการสำหรับเงินทุนส่วนนี้ผู้ลงทุนอาจแบ่งปันส่วนจากเงินลงทุนเพื่อการนี้โดยเฉพาะ หรืออาจใช้เงินปันผลหรือดอกเบี๋ยที่ได้มาเพื่อซื้อหุ้นใหม่ดังกล่าวก็ได้

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 การจ่ายภาษีในอัตราก้าวหน้าจากเงินได้พึงประเมินทำให้ยากแก่การรักษาจำนวนรายได้นั้นไว้ ผู้ลงทุนอาจเลี่ยงการเสียภาษีเงินได้จากเงินได้พึงประเมินดังกล่าว โดยลงทุนในพันธบัตรได้รับการยกเว้นภาษี หรือซื้อหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลในเวลานี้ แต่จะได้ในรูปกำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต สำหรับในต่างประเทศ อัตราภาษีที่เก็บจากกำไรจากการขายหลักทรัพย์นั้นต่างกัน กำไรจากการขายหลักทรัพย์ที่ได้จากการขายสินทรัพย์ประเภทหุ้นผู้ที่ลงทุนครอบครองไว้เป็นเวลา 6 เดือนหรือนานกว่านี้จะเสียภาษีในอัตราสูงสุด 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 การลงทุนในทรัพย์สินที่มูลค่าของเงินลงทุนที่จะได้รับคืน ณ วันสิ้นสุดสัญญา และผลประโยชน์ที่จะได้รับระหว่างช่วงเวลาลงทุนดังกล่าวเป็นการ

ตอบแทน ทรัพย์สินเหล่านี้ได้แก่ ตัวเงินคลัง ตราสารพาณิชย์ (Commercial paper) พันธบัตรรัฐบาล และพันธบัตรธุรกิจหรือหุ้นกู้ เป็นต้น

Variable principal securities คือ การลงทุนในหลักทรัพย์ที่ไม่ทราบมูลค่าที่จะได้รับคืนในอนาคตที่แน่นอน เนื่องจากหลักทรัพย์เหล่านี้ไม่มีอายุครบกำหนดไถ่ถอนที่แน่นอน ซึ่งได้แก่ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นสามัญ หลักทรัพย์ที่แปลงสภาพได้ เป็นต้น

Non security investment เป็นการลงทุนในทรัพย์สินต่างๆ นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น เช่น การลงทุนที่ดินและอาคาร การรับจ้าง การซื้อสินค้าต่างๆ การลงทุนในธุรกิจที่เปิดกิจการใหม่ หรือธุรกิจที่กำลังขยายกิจการแต่ยังไม่ได้ออกหลักทรัพย์ขายให้ประชาชนทั่วไป

2. การลงทุนทางอ้อม (Indirect Investment) คือ การลงทุนที่มีสถาบันอื่นกระทำการแทนเจ้าของเงินออม และตัดสินใจลงทุนแทนเจ้าของเงินด้วย เจ้าของเงินทุนไม่สามารถที่จะไปควบคุมการลงทุนของสถาบันเหล่านี้ได้ จะกระทำได้อีกก็เพียงแต่ก่อนลงทุนต้องศึกษาถึงจุดมุ่งหมายในการลงทุนของสถาบันเหล่านี้ การลงทุนในลักษณะนี้ได้แก่การลงทุนในกองทุนต่างๆ เช่น กองทุนบำนาญ (Pension fund) ซึ่งกองทุนบำนาญนี้จะไปลงทุนในพันธบัตรธุรกิจ พันธบัตรรัฐบาลและการรับจ้าง กองทุนต่างๆ ที่บริหารโดยกองทุนรวม เป็นต้น

5. ประวัติ และความเป็นมาของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (บลจ.ไทยพาณิชย์)

ประวัติความเป็นมา

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2535 เป็นบริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทธุรกิจการจัดการกองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และ กองทุนส่วนบุคคล จากความพร้อม ความเชี่ยวชาญในการเสนอผลิตภัณฑ์ ประกอบกับผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง โดยยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดต่อผู้ลงทุน 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 ภายใต้ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญด้านการลงทุนของคณะกรรมการการลงทุน และทีมผู้จัดการกองทุน และให้ความสำคัญกับระบบการกำกับควบคุมและการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ

4. บริษัทให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร ทั้งในธุรกิจกองทุนรวม ธุรกิจกองทุนส่วนบุคคล และธุรกิจกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และการเป็นผู้จัดการเงินทุน สัญญาซื้อขายล่วงหน้า

5. เป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจจัดการลงทุน และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

6. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่บริหารกองทุนรวมตราสารหนี้ที่มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรม คือกองทุนรวมไทยพาณิชย์สะสมทรัพย์ตราสารหนี้ (SCBSFF) นอกจากนี้บริษัทยังบริหารกองทุนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

ปรัชญาแห่งการลงทุน

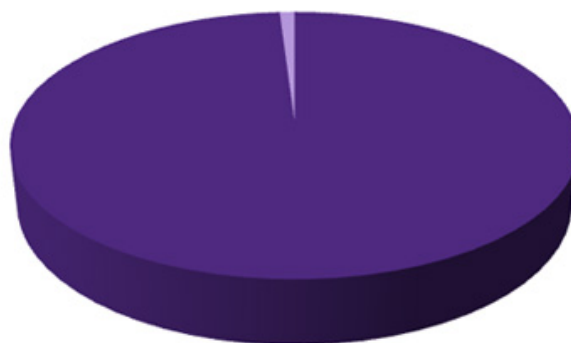
แนวทางการบริหารการลงทุนของ บลจ.ไทยพาณิชย์เป็นการบริหารทั้งแบบจากบนสู่ล่าง (Top Down) ผ่านการกำหนดกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงในแต่ละประเภทสินทรัพย์ (Strategic and Tactical Asset Allocation) และจากล่างสู่บน (Bottom Up) ผ่านกระบวนการการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของทีมผู้จัดการกองทุนและนักวิเคราะห์ ยึดหลักการบริหารงานเป็นทีม (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

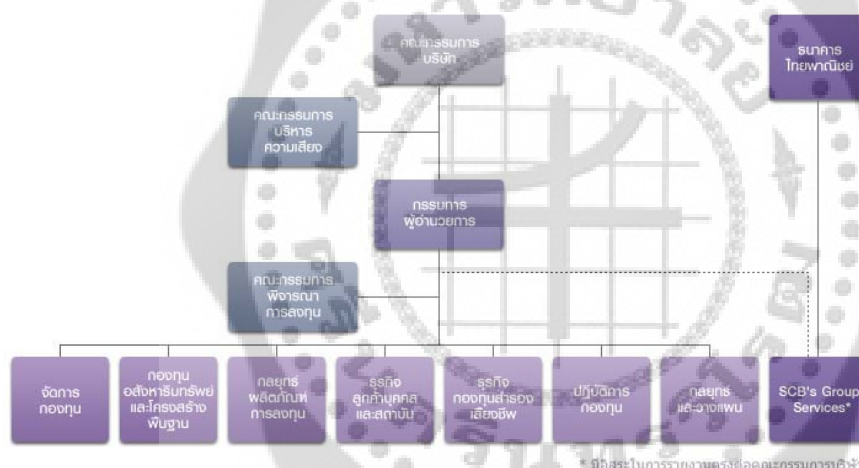
สัดส่วนผู้ถือหุ้น

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

■ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
■ ผู้ถือหุ้นรายย่อย



โครงสร้างองค์กร



นโยบายการกำกับธุรกิจกองทุน

การกำกับธุรกิจกองทุน

บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (บริษัท) ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลธุรกิจกองทุน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจ และการปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเช่น พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กฎข้อบังคับของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน รวมถึงนโยบายในการปฏิบัติงานด้านธุรกิจจัดการลงทุนภายในบริษัท และจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจจัดการลงทุน อันจะนำมาซึ่งการบริหารธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานต่อไป

นโยบายด้านการปฏิบัติงานธุรกิจกองทุน

พนักงานทุกคนของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (บริษัท) จะต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติงานด้านธุรกิจจัดการลงทุนด้วยความเคร่งครัดตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

1. พนักงานจะปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประกาศกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และข้อบังคับ ระเบียบภายในของบริษัท รวมถึงจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจของบริษัท
2. ในการดำเนินการจัดการลงทุนของกองทุนทุกประเภทที่เป็นธุรกิจของบริษัท บริษัทจะต้องจัดการให้เป็นไปตาม โครงการจัดการที่ได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการก.ล.ต. และสัญญาที่ตกลงกับลูกค้า
3. พนักงานจะดูแลมิให้การลงทุนของบริษัท พนักงาน และกองทุนประเภทต่างๆ ภายใต้การบริหารของบริษัท มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อย่างมีเจตนาที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างกัน
4. พนักงานจะดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและยุติธรรม เพื่อให้การจัดการกองทุนภายใต้การบริหาร เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของกองทุนและรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์ของลูกค้า โดยผลประโยชน์ของลูกค้าต้องมาก่อนผลประโยชน์ ของบริษัท หรือผลประโยชน์ส่วนตัวกรรมการหรือพนักงานของบริษัท
5. พนักงานต้องเปิดเผยข้อมูลความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง ครบถ้วนและชัดเจน
6. พนักงานจะรักษาความลับของลูกค้า และรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า ทั้งนี้ การกระทำได้กล่าวจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย
7. พนักงานต้องปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพที่สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (Association of Investment Management Companies)

จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจกองทุน

จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด (บริษัท) คือ จรรยาบรรณหลักในการประกอบธุรกิจจัดการการลงทุน ทั้งกองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกิจการอื่นใดที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการก.ล.ต. ตลอดจนข้อพึงปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท เช่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบของสมาคม หรือชมรมที่บริษัท ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยมีหลักสำคัญที่พึงยึดถือปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และมีคุณธรรมในการดำเนินการทางธุรกิจกับลูกค้า หรือประชาชนทั่วไป รวมถึงการติดต่อทางธุรกิจกับสถาบันการเงินอื่น
2. จัดการลงทุนให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของการลงทุนกับวัตถุประสงค์ ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ สภาพแวดล้อม ตลอดจนข้อจำกัดต่างๆ ของลูกค้า
3. ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎเกณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการไม่กระทำการ หรือช่วยเหลือ หรือสนับสนุน การกระทำความผิดตามกฎหมายและ กฎเกณฑ์ดังกล่าว หรือกฎหมายอื่นใด ตลอดจน ศีลธรรมอันดีของประชาชน
4. พึงยึดถือและปฏิบัติตามจรรยาบรรณ และมาตรฐานการประกอบวิชาชีพการจัดการลงทุนของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน หรือชมรมต่างๆ ที่บริษัทฯ ได้เข้าเป็นสมาชิก
5. ไม่กระทำการอันให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนบุคคล หรือการเอาเปรียบ ลูกค้าหรือบริษัท
6. ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นธรรม เท่าเทียมกันและไม่เลือกปฏิบัติ
7. ต้องรักษาไว้ซึ่งความลับ และผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ
8. ต้องเปิดเผยข้อมูลให้ลูกค้าทราบ ในกรณีสมาชิกมีส่วนได้เสีย ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม
9. ต้องนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกองทุนอย่างชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วน
10. บริษัทฯ จะรายงานต่อสมาคม หน่วยราชการ หรือหน่วยงานที่กำกับควบคุมดูแลธุรกิจประเภทนั้น เมื่อพบว่าการกระทำความผิดตามกฎหมายเกิดขึ้น หรือเป็นการกระทำความผิดอาจเป็นภัยต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจเกิดขึ้น หรือเป็นการกระทำความผิดอาจเป็นภัยต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศชาติ

การบริการลูกค้า

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ความภาคภูมิใจแห่งความซื่อสัตย์ และการได้รับความไว้วางใจ จากลูกค้า คือพื้นฐานแห่งความสำเร็จ สู่ความเป็นเลิศของเรา สิ่งที่ทำให้มาตรฐานการบริการของ บลจ.ไทยพาณิชย์ แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ คือการที่เรามุ่งเน้นในคุณภาพของ การคัดเลือก พนักงาน ผสานกับโปรแกรมการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจ สูงสุดแก่ลูกค้า เพราะบริษัทฯ ตระหนักเสมอว่าลูกค้าจะประเมินสถาบันจากตัวแทนที่ติดต่อโดยตรง

บุคลากรของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จึงล้วนได้รับการคัดสรรมาอย่างพิถีพิถัน เป็นพิเศษความสำเร็จในด้านการบริการของ บลจ.ไทยพาณิชย์ คือหัวใจของธุรกิจการจัดการลงทุนสมัยใหม่ ซึ่งเกิดจากลักษณะที่สำคัญในรูป แบบของความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างพนักงานของบริษัทฯ กับ ลูกค้า จนยึดถือเป็นวัฒนธรรมของบริษัทฯ จากอดีตมาจน ถึงปัจจุบัน อันเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจและใช้บริการของบริษัทฯ อย่างมั่นคงเสมอมา

บริการวางแผนการลงทุน

ส่วนหนึ่งของกระบวนการให้ความรู้ด้านการลงทุนสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง บริการวางแผนการลงทุนของ บลจ.ไทยพาณิชย์ เสนอกระบวนการตัดสินใจลงทุน อย่างเป็นขั้นตอน เริ่มจากการจัดสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ อย่างเหมาะสม การกระจายการลงทุนในธุรกิจแต่ละประเภท การสร้างและปรับพอร์ตการลงทุนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาการวางแผนการเงินไม่เคยสะดวกและง่ายดายเช่นนี้มาก่อน

Call center SCBAM

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

Call center SCB

สามารถสอบถามข้อมูลกองทุน ได้ที่หมายเลข 02-777-7777 ระบบการซื้อขายหน่วยลงทุนกองทุนเปิดผ่าน ธนาคารไทยพาณิชย์ รวดเร็วและทันสมัยด้วยระบบธนาคารทางโทรศัพท์ สำหรับการซื้อหรือขายหน่วยลงทุนกองทุนเปิดด้วยเวลา เพียงไม่กี่วินาที โดยผู้ลงทุนเพียงหมุนมาที่หมายเลขโทรศัพท์ 02-777-7777 ท่านจะได้รับการโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากเมื่อท่านขายคืนหน่วยลงทุนและ ธนาคารจะหักบัญชีเงินฝากของท่านหากซื้อหน่วยลงทุนเพิ่มสำหรับบริการธนาคารทางโทรศัพท์นี้เปิดให้บริการทุกวันระหว่าง เวลา 6.00น.-23.00น.

ลงทุนออนไลน์

ข้อมูล/มุมมอง ด้วยโฮมเพจที่สามารถเลือกแสดงข้อมูลกองทุนรวมได้ตามความต้องการเพียงกดทะเบียนขอใช้บริการท่าน สามารถเรียกดูข้อมูลรายการซื้อขายมูลค่าเงินลงทุนและสัดส่วนการลงทุน ในกองทุนรวมแต่ละประเภทของท่านทั้งหมดตามที่ท่านต้องการ วิเคราะห์เปรียบเทียบกองทุนรวมแต่ละกองทุนในแง่มุมต่างๆ อาทิ ประเภทกองทุนรวม นโยบายการลงทุน ผลการดำเนินงาน และค่าธรรมเนียมการซื้อขายทั้งนี้เพื่อให้ท่านสามารถเลือกตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสมวางแผน/อนาคตด้วยโปรแกรมการวางแผนการลงทุนอันทันสมัยของเรา ช่วยให้คุณจัดเตรียมรายละเอียดเพื่อการวางแผน การเงินในอนาคตของท่าน พร้อมทั้งเสนอแนวทางการจัด

สัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้ ท่านบรรลุวัตถุประสงค์ในการออมเงิน อาทิ เพื่อการเกษียณอายุ หรือเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน สั้งการ (Easy Fund) สะดวกด้วยการบริหารพอร์ตการลงทุน หรือสั่งซื้อ-ขายหน่วยลงทุน ที่บ้านหรือที่ทำงานของท่าน ทั้งหมดนี้ เพียงแต่ท่านแวะมาที่ www.scbeasy.com

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออมและการลงทุนในแง่มุมต่างๆ อาทิเช่น

ปรีชา จำปาแดง (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ลงทุนรายย่อยมีพฤติกรรมที่ปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่ปฏิบัติในการเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม เลือกซื้อกองทุนรวมเพราะความสะดวกของสถานที่บริการซื้อขายกองทุนรวมในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ในส่วนที่เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลรายละเอียดกองทุนรวมก่อนที่จะซื้อกองทุนรวม การเปรียบเทียบข้อมูลกองทุนรวมกับการลงทุนหลักทรัพย์อื่นๆ ก่อนซื้อกองทุนรวม การอ่านหนังสือชี้ชวนของกองทุนรวมก่อนซื้อกองทุนรวม การเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม การเลือกซื้อกองทุนรวมในตลาดหลักทรัพย์ การซื้อกองทุนรวมเพราะได้ผลตอบแทนสม่ำเสมอ การซื้อกองทุนรวมเพราะวงเงินลงทุนในกองทุนรวมมีให้เลือกหลากหลายและการซื้อกองทุนรวมเพราะค่าธรรมเนียมการซื้อขายต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

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

นันทรัตน์ สิงห์เดช (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพทางการเงิน รายได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนที่ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้ลงทุนมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น เช่นการเก็บค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนสูงขึ้น และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด คือ พนักงานขาย

ชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552) พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

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

สุพร จรูญรังษี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน มากที่สุดคือด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

รัตนพร เสี่ยงลอย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และ ไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการรับรู้ข้อมูล / ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ”

ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) หมายถึง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 340,062 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน่ (Yamane. 1970: 580 – 581) ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแทนค่าตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนด 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้ } n &= \frac{340,062}{1 + (340,062)(0.05)^2} \\ &= 399.51 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 399.51 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการปรับขนาดตัวอย่างให้เป็นเลขถ้วน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 1 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสำนักงานสาขาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา จากทั้งหมด 1,073 สาขา โดยจับฉลากเลือกเขต ได้แก่

- 1) สำนักงานสาขาชิดลม
- 2) สำนักงานสาขาวิสุทธิกษัตริย์
- 3) สำนักงานสาขาประชาชื่น
- 4) สำนักงานสาขาอาคารสำนักงาน
- 5) สำนักงานสาขาศูนย์การค้ากรุงเทพ
- 6) สำนักงานสาขารามอินทรา
- 7) สำนักงานสาขาสุรวงษ์
- 8) สำนักงานสาขาสวรรณภูมิ
- 9) สำนักงานสาขาเทพารักษ์
- 10) สำนักงานสาขารัชดาฯ-ท่าพระ

ขั้นที่ 2 วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 10 สาขา โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละสาขา 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 500 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 80 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปรและที่ไม่ใช่เป็นตัวแปร ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ไม่เกินปริญญาตรี
2. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. เกษียณอายุราชการ
5. อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. 10,000 – 29,999 บาท
2. 30,000 – 49,999 บาท
3. 50,000 – 69,999 บาท
4. 70,000 – 89,999 บาท
5. 90,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมเป็นข้อคำถามจากตอนที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})
 \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	3.68 - 5.00	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.34 - 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งวัดในด้านต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 - 4 เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำถามข้อที่ 2 ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยจำนวนกี่ครั้งต่อปี ได้แก่ ทุกเดือน และ 1 ครั้ง / ปี และ 2 ครั้ง / ปี และอื่นๆ

คำถามข้อที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
5. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) จากผู้ถือหุ้นรายย่อยและนักลงทุนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้งานจริงจำนวนทั้งสิ้น 40 ชุด ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้จะวัดค่าความเชื่อมั่นด้วย ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ดังต่อไปนี้

ค่า สัมประสิทธิ์ α ลักษณะการเปิดรับสื่อด้านการโฆษณา	0.637
ค่า สัมประสิทธิ์ α ลักษณะการเปิดรับสื่อด้านการส่งเสริมการขาย	0.877
ค่า สัมประสิทธิ์ α ลักษณะการเปิดรับสื่อการตลาดทางตรง	0.945
ค่า สัมประสิทธิ์ α ลักษณะการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์	0.748
ค่า สัมประสิทธิ์ α การรับรู้เนื้อหาด้านการโฆษณา	0.808
ค่า สัมประสิทธิ์ α การรับรู้เนื้อหาด้านการส่งเสริมการขาย	0.678
ค่า สัมประสิทธิ์ α การรับรู้เนื้อหาการตลาดทางตรง	0.960
ค่า สัมประสิทธิ์ α การรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์	0.761

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด มาศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนในกองทุนรวม

4. การจัดทำ และ การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจง ความถี่ (Frequency) และ นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1.3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

2. ผู้วิจัยได้นำชุดคำถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพโดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำชุดคำถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้ลงทุนที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 449) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi square) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ.2547 : 47)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี
(Expected frequency)

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) ใช้สูตร

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V (V) ใช้สูตร (ดร.กฤษณ์ เวชสาร.2540 : 258)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min\{r-1, c-1\}}}$$

โดยที่ $0 < V < 1$

- ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมาก

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somer's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T _y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

3.2 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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “ ลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และแบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramer's v	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หมวดหมู่ในการนำเสนอ

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไป |
| ตอนที่ 2 | การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด |
| ตอนที่ 3 | พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร |
| ตอนที่ 4 | การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย |

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	หญิง	215	53.8
	ชาย	185	46.2
รวม		400	100.0
อายุ			
	18 - 30 ปี	133	33.2
	31 - 40 ปี	153	38.2
	41 - 50 ปี	71	17.8
	51 - 60 ปี	27	6.8
	61 - ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม		400	100.0
สถานภาพการสมรส			
	โสด	211	52.8
	สมรส	117	29.2
	หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่	72	18.0
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา			
	ไม่เกินปริญญาตรี	210	52.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	190	47.5
รวม		400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	37.8
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.8
ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	73	18.3
เกษียณอายุจากงาน	26	6.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
10,000 - 29,999 บาท	151	37.8
30,000 - 49,999 บาท	133	33.3
50,000 - 69,999 บาท	65	16.3
70,000 - 89,999 บาท	22	5.5
90,000 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้
เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อย
ละ 58.2 และเพศชายมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 153 คน คิด
เป็นร้อยละ 38.3 อายุ 18-30 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุ 41-50 ปี มี
จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8
และอายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นโสดมีจำนวน 211
คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 สมรส มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 หย่าร้าง / แยกกันอยู่มี
จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาไม่เกินระดับ
ปริญญาตรี โดยมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.55 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ เกษียณอายุจากงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

รายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ 30,000 - 49,999 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 กลุ่ม 50,000 - 69,999 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่ม 90,000 ขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่ม 70,000 -89,999 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5



ตอนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปริมาณข้อมูลการเปิดรับสื่อการโฆษณา

ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.โฆษณาเพื่อชักชวนให้ซื้อกองทุนรวมของ บริษัท ผ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจและ นิตยสารการเงิน	2.49	0.86	น้อย
2.โฆษณาเพื่อชักชวนให้ซื้อกองทุนรวมของ บริษัท ผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทั่วไป	2.54	0.951	น้อย
3.โฆษณาเพื่อชักชวนให้ซื้อกองทุนรวมของ บริษัท ผ่านโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และรายการวิทยุ	2.52	0.86	น้อย
รวม	2.52	0.75	น้อย

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับกองทุนโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปริมาณการพบโฆษณาเพื่อชักชวนให้ซื้อกองทุนรวมของบริษัท ผ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจและนิตยสารการเงินอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารทั่วไป, ผ่านโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และรายการวิทยุ อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และ 2.52 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปริมาณข้อมูลการเปิดรับสื่อส่งเสริมการขาย

ปริมาณการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ความสม่ำเสมอของข้อมูลเกี่ยวกับรายการ ส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษต่างๆ ของ กองทุนรวมของบริษัท	2.50	0.89	น้อย
2.ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมการ ขายที่ท่านได้พบเห็นจากกองทุนรวมของ บริษัท	2.62	0.96	ปานกลาง
รวม	2.56	0.88	น้อย

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกองทุน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปริมาณการพบการส่งเสริมการขาย ในความสม่ำเสมอของข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษต่างๆของกองทุนรวมของบริษัทฯ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ท่านได้พบเห็นจากกองทุนรวมของบริษัทฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปริมาณข้อมูลการเปิดรับสื่อการตลาดทางตรง

ปริมาณการเปิดรับสื่อการตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวม ที่ได้รับจากพนักงานขายของบริษัทฯ	2.51	0.88	น้อย
2.ความถี่ในการเข้าพบจากพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมของบริษัทฯ	2.52	0.96	น้อย
3. ปริมาณข้อมูลและข่าวสาร ประเภท แผ่นพับ จดหมายเพื่อเชิญชวนหรือชี้แจงกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวมของบริษัทฯ	2.52	0.96	น้อย
รวม	2.51	0.81	น้อย

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการเปิดรับสื่อด้านการขายโดยบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่การตลาดเพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุน ปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวม ความถี่ในการเข้าพบจากพนักงานขาย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวม และปริมาณข้อมูลและข่าวสาร ประเภท แผ่นพับ จดหมายเพื่อเชิญชวนหรือชี้แจงกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับกองทุนรวมของบริษัทฯ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51, 2.52, 2.52 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปริมาณข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ปริมาณการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ปริมาณการพบข้อมูลหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนรวมของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ	2.74	0.73	ปานกลาง
2.ปริมาณการพบบทวิเคราะห์การจัดการกองทุนรวมของบริษัทฯ	2.73	0.82	ปานกลาง
3.ปริมาณการพบการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารหรือผู้จัดการกองทุนถึงผลการดำเนินงานของบริษัทฯ	2.79	0.82	ปานกลาง
รวม	2.75	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ 2.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปริมาณการพบข้อมูลหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนรวมของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ ปริมาณการพบบทวิเคราะห์การจัดการกองทุนรวม ปริมาณการพบการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารหรือผู้จัดการกองทุนถึงผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74, 2.73 และ 2.79 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านโฆษณา

ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ข้อมูลในโฆษณามีความน่าเชื่อถือจนทำให้ท่านตัดสินใจลงทุนกับบริษัทฯ	2.64	0.71	ปานกลาง
2.ข้อมูลในโฆษณาทำให้รู้จักกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทฯ	2.66	0.75	ปานกลาง
3.ข้อมูลในโฆษณาเพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุนกับบริษัทฯ	2.64	0.75	ปานกลาง
รวม	2.64	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลในโฆษณา มีความน่าเชื่อถือจนทำให้ท่านตัดสินใจลงทุนกับบริษัท ข้อมูลในโฆษณาทำให้รู้จักกองทุนรวม ภายใต้การบริหารของบริษัท และข้อมูลในโฆษณาเพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุนกับบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64, 2.66 และ 2.64 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย

ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.เงื่อนไขในการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ บริษัท จัดขึ้น มีความเข้าใจง่าย ไม่ ซับซ้อน	2.71	0.80	ปานกลาง
2.ระยะเวลาในการจัดสิทธิพิเศษที่บริษัท จัดขึ้น มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ	2.71	0.74	ปานกลาง
3.ลักษณะและรูปแบบของก้านัลที่บริษัท จัดขึ้น มีการระบุไว้ในสื่ออย่างชัดเจน	2.59	0.81	น้อย
รวม	2.67	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะและรูปแบบของก้านัลที่บริษัท จัดขึ้นมีการระบุไว้ในสื่ออย่างชัดเจน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 เงื่อนไขในการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่บริษัท จัดขึ้นมีความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และระยะเวลาในการจัดสิทธิพิเศษที่บริษัท จัดขึ้นมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดทางตรง

ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.พนักงานขายให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ การลงทุน	2.82	2.69	ปานกลาง
2.พนักงานขายให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่การ ตัดสินใจลงทุน	2.52	0.84	น้อย
3.ข้อมูลในแผ่นพับ โบชัวร์ และ จดหมาย ต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวมทำให้ท่าน ได้รับข้อมูลที่เพียงพอแก่การตัดสินใจ ลงทุน	2.61	0.80	ปานกลาง
รวม	2.65	1.08	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการขาย โดยบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานขายให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่การตัดสินใจลงทุน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 พนักงานขายให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การลงทุน ข้อมูลในแผ่นพับ โบชัวร์ และ จดหมายต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวมทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่เพียงพอแก่การตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และ 2.61 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ข้อมูลหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนรวม ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ เป็นประโยชน์แก่การ ลงทุนของท่าน	2.53	0.77	น้อย
2.บทวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ จากนักวิเคราะห์ ทำให้ท่านได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การลงทุน	2.57	0.76	น้อย
3.การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับ กองทุนรวมมีความน่าเชื่อถือแก่การลงทุน	2.40	0.90	น้อย
รวม	2.50	0.71	น้อย

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อมูลหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนรวมของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ เป็นประโยชน์แก่การลงทุนของท่าน บทวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ จากนักวิเคราะห์ทำให้ท่านได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การลงทุน การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับกองทุนรวมมีความน่าเชื่อถือแก่การลงทุน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53, 2.57, 2.40

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 จำนวนร้อยละด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม

ประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อออมเงินไว้ใช้หลังเกษียณ	175	43.8
เพื่อเป็นทุนการศึกษา	65	16.2
เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพ	107	26.7
เพื่อซื้อสินทรัพย์อื่น	30	7.5
เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในกองทุนรวมเพื่อออมเงินไว้ใช้หลังเกษียณ มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 เพื่อเป็นทุนการศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 เพื่อซื้อสินทรัพย์อื่น มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 11 จำนวนร้อยละด้านจำนวนครั้งที่ลงทุนเฉลี่ยต่อปี

จำนวนที่ลงทุนเฉลี่ย ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ทุกเดือน	156	39.0
1 ครั้ง / ปี	137	34.3
2 ครั้ง / ปี	80	20.0
อื่นๆ อาทิเช่น 4 ครั้งต่อปี หรือแล้วแต่โอกาส	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำเงินไปทุกเดือน มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ลงทุนเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอื่นๆ อาทิเช่น เฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี หรือ แล้วแต่โอกาส มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

จากตาราง 12 จำนวนร้อยละด้านการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม

การเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม	จำนวน	ร้อยละ
สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์	152	38.0
บลจ.ไทยพาณิชย์	119	29.8
เว็บไซต์	65	16.2
ผ่านพนักงานขาย	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ที่ทำการบลจ.ไทยพาณิชย์ มีจำนวน 119 คน

คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และผ่านพนักงานขาย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตาราง 13 จำนวนร้อยละด้านการเลือกนโยบายในการลงทุนของกองทุนรวม

นโยบายการลงทุนของกองทุนรวม	จำนวน	ร้อยละ
กองทุนที่มีนโยบายลงทุนในประเทศ	176	44.0
กองทุนที่มีนโยบายลงทุนในต่างประเทศ	107	26.8
กองทุนที่มีนโยบายลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ	117	29.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนที่มีนโยบายลงทุนในประเทศมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ลงทุนในกองทุนที่มีนโยบายลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และลงทุนในกองทุนที่มีนโยบายลงทุนในต่างประเทศมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และระดับรายได้ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม และด้านนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกลงทุน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการลงทุนด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม

เพศ	ประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม			รวม
	เก็บไว้ใช้ หลังเกษียณ	เป็นทุน การศึกษา	เป็นทุนในการประกอบอาชีพ /ซื้อทรัพย์สิน และเป็นหลักประกันการกู้เงิน	
หญิง	100	30	85	215
ชาย	75	35	75	185
รวม	175	65	160	400
$\chi^2 = 2.344$ Sig.(2-tailed) = .310				

จากตาราง 14 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.344 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

เพศ	ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี			รวม
	ทุกเดือน	1 ครั้ง/ปี	2 ครั้ง /ปี และตามสะดวก	
หญิง	95	65	55	215
ชาย	61	72	52	185
รวม	156	137	107	400
$\chi^2 = 5.634$ Sig.(2-tailed) = 0.060				

จากตาราง 15 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.634 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของ
กองทุนรวม

เพศ	ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม				รวม
	สาขา	บลจ.	เว็บไซต์	พนักงานขาย	
หญิง	70	60	50	35	215
ชาย	82	59	15	29	185
รวม	152	119	65	64	400
$\chi^2 = 18.217$ Sig.(2-tailed) = .000 v = .213 Sig. = .000					

ตาราง 16 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.217 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก นโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวม

เพศ	นโยบายการลงทุนในกองทุนรวม			รวม
	ในประเทศไทย	ต่างประเทศ	ทั้งในและต่างประเทศ	
หญิง	110	35	70	215
ชาย	66	72	47	185
รวม	176	107	117	400
$\chi^2 = 26.213$ Sig.(2-tailed) = .000 v = .256 Sig. = .000				

จากตาราง 17 พบว่า มีค่า χ^2 26.213 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .256 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม

อายุ	ประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม			รวม
	เก็บไว้ใช้ หลังเกษียณ	เป็นทุน การศึกษา	เป็นทุนในการประกอบอาชีพ/เพื่อซื้อ ทรัพย์สินอื่นและหลักประกันการกู้เงิน	
18-30	52	29	52	133
31-40	83	5	65	153
41-ขึ้นไป	40	31	43	114
รวม	175	65	160	400
$\chi^2 = 33.673$ Sig.(2-tailed) = .000 v = 0.290 Sig. = .000				

จากตาราง 18 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.673 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

อายุ	ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี			รวม
	ทุกเดือน	1 ครั้ง/ปี	2 ครั้ง /ปี และตามสะดวก	
18-30	49	30	54	133
31-40	76	52	25	153
41-ขึ้นไป	31	55	28	71
รวม	156	137	107	400
$\chi^2 = 36.477$ Sig.(2-tailed) = .000 v = 0.214 Sig. = .000				

จากตาราง 19 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.477 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

อายุ	ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม				รวม
	สาขา	บลจ.	เว็บไซต์	พนักงานขาย	
18-31	47	32	25	29	133
31-40	67	43	35	8	153
41-ปีขึ้นไป	38	44	5	27	114
รวม	152	119	65	64	400
$\chi^2 = 39.478$ Sig.(2-tailed) = .000 v = .222 Sig. = .000					

ตาราง 20 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.478 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .222 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวม

อายุ	นโยบายการลงทุนในกองทุนรวม			รวม
	ในประเทศไทย	ต่างประเทศ	ทั้งในและต่างประเทศ	
18-30	46	35	52	133
31-40	68	51	34	153
41-ปีขึ้นไป	62	21	31	114
รวม	176	107	117	400
$\chi^2 = 18.083$ Sig.(2-tailed) = .001 v = .150 Sig. = .001				

จากตาราง 21 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.083 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเหตุผลที่ใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ย ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เลือกลงทุน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อย 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน
ประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการ
ลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการ
ลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการ
ลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ระดับ การศึกษา	ประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม			รวม
	เก็บไว้ใช้ หลังเกษียณ	ทุน การศึกษา	ทุนในการประกอบอาชีพ / ซื้อทรัพย์สินอื่นและหลักประกันการกู้เงิน	
ไม่เกิน ปริญญาตรี	89	27	94	210
สูงกว่า ปริญญาตรี	86	38	66	190
รวม	175	65	160	400
$\chi^2 = 5.828$ Sig.(2-tailed) = .054				

จากตาราง 22 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.828 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่ง
มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุน
ในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนใน
กรุงเทพมหานคร**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี			รวม
	ทุกเดือน	1 ครั้ง/ปี	2 ครั้ง /ปี และตามสะดวก	
ไม่เกินปริญญาตรี	81	69	60	210
สูงกว่าปริญญาตรี	75	61	42	190
รวม	156	137	107	400
$\chi^2 = .820$ Sig.(2-tailed) = .664				

จากตาราง 23 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .820 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .664 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

ระดับการศึกษา	ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม				Total
	สาขา	บลจ.	เว็บไซต์	พนักงานขาย	
ไม่เกินปริญญาตรี	83	58	20	49	210
สูงกว่าปริญญาตรี	69	61	45	15	190
รวม	152	119	65	64	400
$\chi^2 = 28.113$ Sig.(2-tailed) = .000 V = .265 Sig. = .000					

จากตาราง 24 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.113 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวม

ระดับการศึกษา	นโยบายการลงทุนของกองทุนรวม			รวม
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ทั้งในและต่างประเทศ	
ไม่เกินปริญญาตรี	113	43	54	210
สูงกว่าปริญญาตรี	63	64	63	190
รวม	176	107	117	400
$\chi^2 = 18.064$ Sig.(2-tailed) = .000 V = .213 Sig. = .000				

จากตาราง 25 มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.064 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 4 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 4.1 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม

ระดับรายได้	ประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม			รวม
	เก็บไว้ใช้ หลังเกษียณ	เป็นทุน การศึกษา	เป็นทุนในการประกอบอาชีพ/ซื้อ ทรัพย์สินอื่นและหลักประกันการกู้เงิน	
10,000 - 29,999	84	15	52	151
30,000 - 49,999	57	29	47	133
50,000 - ขึ้นไป	34	21	61	116
รวม	175	65	160	400
$\chi^2 = 23.385$ Sig.(2-tailed) = .000 v = .171 Sig. = .000				

จากตาราง 26 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.385 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.2 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

ระดับรายได้	จำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี			รวม
	ทุกเดือน	1 ครั้ง/ปี	2 ครั้ง /ปี และตามสะดวก	
10,000 - 29,999 บาท	48	56	47	151
30,000 - 49,999 บาท	52	54	27	133
50,000 บาทขึ้นไป	56	27	33	116
รวม	156	137	107	400
$\chi^2 = 13.847$ Sig.(2-tailed) = .008 $v = .132$ Sig. = .008				

จากตาราง 27 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.847 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.3 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรม
ของนักลงทุน

ระดับรายได้	ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม				รวม
	สาขา	บลจ.	เว็บไซต์	พนักงานขาย	
10,000 - 29,999 บาท	52	25	40	34	151
30,000 - 49,999 บาท	57	39	20	17	133
50,000 บาทขึ้นไป	43	55	5	13	116
รวม	152	119	65	64	400
$\chi^2 = 48.940$ Sig.(2-tailed) = .000 $v = .247$ Sig. = .000					

จากตาราง 28 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.940 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการทำธุรกรรมเพื่อลงทุนกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.247 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.4 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม

ระดับรายได้	นโยบายการลงทุนของกองทุนรวม			รวม
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ทั้งในและต่างประเทศ	
10,000 - 29,999 บาท	68	35	48	151
30,000 - 49,999 บาท	70	38	25	133
50,000 บาทขึ้นไป	38	34	44	116
รวม	176	107	117	400
$\chi^2 = 15.079$ Sig.(2-tailed) = .005 $v = .137$ Sig. = .000				

จากตาราง 29 มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.079 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม

อาชีพ	ประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม			รวม
	เก็บไว้ใช้หลังเกษียณ	เป็นทุนการศึกษา	เป็นทุนในการประกอบอาชีพ/ซื้อทรัพย์สินอื่นและหลักประกันการกู้เงิน	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	34	50	126
พนักงานบริษัท	107	24	44	175
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ/เกษียณอายุ	26	7	66	99
รวม	175	65	160	400
$\chi^2 = 64.166$ Sig.(2-tailed) = .000 v = .283 Sig. = .000				

จากตาราง 30 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 64.166 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .283 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

อาชีพ	จำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี			รวม
	ทุกเดือน	1 ครั้ง/ปี	2 ครั้ง /ปี และตามสะดวก	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	41	42	126
พนักงานบริษัทเอกชน	72	59	44	175
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ เกษียณอายุ	41	37	21	99
รวม	156	137	107	400
$\chi^2 = 4.871$ Sig.(2-tailed) = .301				

จากตาราง 31 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.871 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของนักลงทุน

อาชีพ	ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม				
	สาขา	บลจ.	เว็บไซต์	พนักงานขาย	รวม
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	25	25	39	126
พนักงานบริษัทเอกชน	72	46	45	12	175
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ เกษียณอายุ	38	48	0	13	99
รวม	152	119	65	64	400
$\chi^2 = 70.729$ Sig.(2-tailed) = .000 $v = .297$ Sig. = .000					

จากตาราง 32 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 70.729 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .297 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของ
กองทุนรวม

อาชีพ	นโยบายการลงทุนของกองทุนรวม			รวม
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ทั้งในและต่างประเทศ	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	24	51	126
พนักงานบริษัทเอกชน	84	41	50	175
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ เกษียณอายุ	41	42	16	99
รวม	176	107	117	400
$\chi^2 = 25.006$ Sig.(2-tailed) = .000 v = .177 Sig. = .000				

จากตาราง 33 มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.006 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .177 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 6.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมด้านด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม

สถานภาพ	ประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม			รวม
	เก็บไว้ใช้ หลังเกษียณ	เป็นทุน การศึกษา	เป็นทุนในการประกอบอาชีพ/ซื้อ ทรัพย์สินอื่นและหลักประกันการกู้เงิน	
โสด	100	29	82	211
สมรส / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	75	36	78	189
รวม	175	65	160	400
$\chi^2 = 3.225$ Sig.(2-tailed) = .199				

จากตาราง 34 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.225 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .199 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี

สถานภาพสมรส	จำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี			รวม
	ทุกเดือน	1 ครั้ง/ปี	2 ครั้ง /ปี และตามสะดวก	
โสด	97	45	69	126
สมรส / หย่าร้าง และแยกกันอยู่	59	92	28	175
รวม	156	137	107	400
$\chi^2 = 33.252$ Sig.(2-tailed) = .000 $v = .288$ Sig. = .000				

จากตาราง 35 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.252 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .288 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

สถานภาพสมรส	ช่องทางที่เลือกในการทำธุรกรรม				รวม
	สาขา	บลจ.	เว็บไซต์	พนักงานขาย	
โสด	74	65	35	37	211
สมรส / หย่าร้าง และแยกกันอยู่	78	54	30	27	189
รวม	152	119	65	64	400
$\chi^2 = 1.865$ Sig.(2-tailed) = .601					

จากตาราง 36 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.865 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .601 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุน
ในกองทุนรวม

สถานภาพสมรส	นโยบายการลงทุนในกองทุนรวม			รวม
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ทั้งในและต่างประเทศ	
โสด	79	72	60	211
สมรส / หย่าร้าง และแยกกันอยู่	97	35	57	189
รวม	176	107	117	400
$\chi^2 = 13.543$ Sig.(2-tailed) = .001 $v = .184$ Sig. = .001				

จากตาราง 37 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.543 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 7 ปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านบริษัทนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมที่เลือกลงทุน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 7.1 ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม

ปริมาณการเปิดรับสื่อ	ประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุน			รวม
	เก็บไว้ใช้หลังเกษียณ	เป็นทุนการศึกษา	เป็นทุนในการประกอบอาชีพและเพื่อการลงทุน	
น้อย	132	60	95	287
มาก	43	5	65	113
รวม	175	65	160	400
$\chi^2 = 28.809$ Sig.(2-tailed) = .000 v = .259 Sig. = .000				

จากตาราง 38 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.809 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .259 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.2 ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม

ปริมาณการเปิดรับสื่อ	จำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี			รวม
	ทุกเดือน	1 ครั้ง/ปี	2 ครั้ง /ปี และตามสะดวก	
น้อย	123	120	44	287
มาก	33	17	63	113
รวม	156	137	160	400
$\chi^2 = 70.358$ Sig.(2-tailed) = .000 v = .419 Sig. = .000				

จากตาราง 39 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 70.358 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .419 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.3 ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวม

ปริมาณการเปิดรับสื่อ	ช่องทางในการทำธุรกรรม				รวม
	สาขา	บลจ.	เว็บไซต์	พนักงานขาย	
น้อย	124	84	40	39	122
มาก	28	35	25	25	22
รวม	152	119	65	64	400
$\chi^2 = 14.359$ Sig.(2-tailed) = .002 v = .189 Sig. = .002					

จากตาราง 40 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.359 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .189 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.4 ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม

H_0 : ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของ กองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา กับ พฤติกรรม การเลือก นโยบายการลงทุนของกองทุนรวม

ปริมาณการเปิดรับสื่อ	นโยบายการลงทุนของกองทุนรวม			รวม
	ในประเทศไทย	ต่างประเทศ	ทั้งในและต่างประเทศ	
มาก	131	85	71	117
น้อย	45	22	46	33
รวม	176	107	117	400
$\chi^2 = 10.814$ Sig.(2-tailed) = .004 v = .164 Sig. = .004				

จากตาราง 41 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.814 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 8 การรับรู้เนื้อหาจากสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้เนื้อหาทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม ด้านบริษัทนโยบายการลงทุนในกองทุนรวมที่เลือกลงทุน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 8.1 ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม

ลักษณะการรับรู้เนื้อหา	ประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุน			รวม
	เก็บไว้ใช้หลังเกษียณ	เป็นทุนการศึกษา	เป็นทุนในการประกอบอาชีพและเพื่อการลงทุน	
น้อย	148	53	130	331
มาก	27	12	30	69
รวม	175	65	160	400
$\chi^2 = .726$ Sig.(2-tailed) = .696				

จากตาราง 42 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .726 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อ

การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.2 ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ในกองทุนรวม

ลักษณะการรับรู้เนื้อหา	จำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี			รวม
	ทุกเดือน	1 ครั้ง/ปี	2 ครั้ง /ปี และตามสะดวก	
น้อย	126	120	85	46
มาก	30	17	22	37
รวม	156	137	107	400
$\chi^2 = 3.500$ Sig.(2-tailed) = .174				

จากตาราง 43 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.500 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้เนื้อหาจากการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.3 ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวม

ลักษณะการรับรู้เนื้อหา	ช่องทางในการทำธุรกรรม				รวม
	สาขา	บลจ.	เว็บไซต์	พนักงานขาย	
น้อย	135	97	45	54	48
มาก	17	22	20	10	49
รวม	152	119	65	64	400
$\chi^2 = 12.487$ Sig.(2-tailed) = .006 v = .177 Sig. = .006					

จากตาราง 44 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.487 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .177 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 8.4 ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะการรับรู้เนื้อหาด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม

ลักษณะการรับรู้เนื้อหา	นโยบายการลงทุนของกองทุนรวม			รวม
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ทั้งในและต่างประเทศ	
มาก	151	88	92	46
น้อย	25	19	25	34
รวม	176	107	117	400
$\chi^2 = 2.552$ Sig.(2-tailed) = .279				

จากตาราง 45 พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.552 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลักษณะการรับรู้เนื้อหาจากการโฆษณา สื่อการส่งเสริมการขาย สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม			
	ประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุน	ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี	ช่องทางที่เลือกทำธุรกรรม	นโยบายการลงทุนของกองทุนรวม
เพศ	X	X	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	X	X	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	X	✓	✓
สถานภาพ	X	✓	X	✓

ตาราง 46 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปริมาณการเปิดรับสื่อ กับ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

	ผลการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม			
	ประโยชน์ที่ต้องการ จากการลงทุน	ความถี่ในการ ลงทุนเฉลี่ยต่อปี	ช่องทางที่เลือก ทำธุรกรรม	นโยบายการลงทุน ของกองทุนรวม
ปริมาณการเปิดรับสื่อ	✓	✓	✓	✓
ลักษณะการรับรู้เนื้อหา	x	x	✓	x

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (บลจ.ไทยพาณิชย์) ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบลจ.ไทยพาณิชย์ ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาด ในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบลจ.ไทยพาณิชย์ ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบลจ.ไทยพาณิชย์ ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร
6. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

7. ปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

8. การรับรู้เนื้อหาจากสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนในกองทุนรวม ผู้ลงทุนในกองทุนรวมในกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร คือจำนวน 340,062 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554) จึงใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมเป็นข้อคำถามจากตอนที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดในด้านต่างๆ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึง การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical

Package for Social Sciences) For Windows Version 17 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นจำนวน และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 สำหรับปริมาณการรับรู้ข้อมูล และลักษณะการรับรู้ข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 สำหรับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ประกอบด้วย ประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม และนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกลงทุน
4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) การหาระดับความสัมพันธ์ของ Crammer's V (V)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด” ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.2 และเพศชายมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 โดยมีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อายุ 18-30 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สถานภาพการสมรสเฉลี่ยส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ไม่เกินระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.55 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อาชีพมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ 30,000 - 49,999 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

ด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการเปิดรับสื่อ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.52, 2.56, 2.51 และ 2.75 ตามลำดับ

ด้านลักษณะการรับรู้เนื้อหาจากสื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับรู้เนื้อหาจากสื่อด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.51, 2.67, 2.65 และ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในกองทุนรวมเพื่อออมเงินไว้ใช้หลังเกษียณ มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยนำเงินไปลงทุนทุกเดือน มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ลงทุนเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 โดยลงทุนในกองทุนที่มีนโยบายลงทุนในประเทศ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบลจ.ไทยพาณิชย์

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่องทางในการทำธุรกรรมและด้านนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกลงทุนในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบลจ.ไทยพาณิชย์

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม และด้านนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบลจ.ไทยพาณิชย์

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม และด้านนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม และด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 4 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบลจ.ไทยพาณิชย์

ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม และด้านนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบลจ.ไทยพาณิชย์

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม และด้านนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบลจ.ไทยพาณิชย์

สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีและด้านนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม และด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 7 ปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบลจ.ไทยพาณิชย์

ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม และด้านนโยบายการ

ลงทุนของกองทุนรวม ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 8 การรับรู้เนื้อหาจากสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์

ปริมาณการรับรู้เนื้อหาทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวมในกองทุนรวม และด้านการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริมาณการรับรู้เนื้อหาทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปี และด้านประโยชน์ที่ต้องการจากลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.2 และเพศชายมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยมีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ 31-40 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 สอดคล้องกับ สุพร จรูญรังษี (2546:บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รวมทั้ง รัตนาพร เสียงลอย (2546:บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุนและไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2. ข้อมูลปริมาณการเปิดรับสื่อ การรับรู้เนื้อหา

ประเด็นด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากระบวนการสื่อสารที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด นำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่นักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยดำเนินการวัดจาก :-

- ปริมาณการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่จากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ในการรับสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และพนักงานขาย
- การรับรู้จากการสื่อสารและระดับลักษณะการรับรู้เนื้อหา หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับกองทุนรวมภายใต้การบริหาร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ที่เกิดจากเนื้อหาที่ได้จากสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยสอดคล้องกับ พิเศษจุ จินดาเกียรติ (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม

ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องยืนยันถึงความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดว่ายังมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจ โดยอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจที่มีลักษณะสินค้าและบริการแตกต่างกัน และโดยเฉพาะสินค้าของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ถือว่าเป็นนามธรรมเพราะจับต้องไม่ได้ เป็นการขายบริการและขายความเป็นวิชาชีพ การพิจารณาใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะเป็นประเด็นที่มีความอ่อนไหวต่อภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรหากมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

3. ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในกองทุนรวมเพื่อออมเงินไว้ใช้หลังเกษียณ มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 เพื่อเป็นทุนการศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 เพื่อซื้อสินทรัพย์อื่น มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน มีจำนวน 23 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.8 โดยส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 บลจ.ไทยพาณิชย์ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เว็บไซต์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และผ่านพนักงานขาย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สอดคล้องกับปริชา จำปาแดง. (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ลงทุนรายย่อยมีพฤติกรรมการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่ปฏิบัติในการเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม เลือกซื้อกองทุนรวมเพราะความสะดวกของช่องทางบริการซื้อขายกองทุนรวมในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

และยังพบอีกว่า ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ในส่วนที่เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลรายละเอียดกองทุนรวมก่อนที่จะซื้อกองทุนรวม การเปรียบเทียบข้อมูลกองทุนรวมกับการลงทุนหลักทรัพย์อื่นๆ ก่อนซื้อกองทุนรวม การอ่านหนังสือชี้ชวนของกองทุนรวมก่อนซื้อกองทุนรวม, การเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม การเลือกซื้อกองทุนรวมในตลาดหลักทรัพย์, การซื้อกองทุนรวมเพราะได้ผลตอบแทนสม่ำเสมอ การซื้อกองทุนรวมเพราะวงเงินลงทุนในกองทุนรวมมีให้เลือกหลากหลาย และการซื้อกองทุนรวมเพราะค่าธรรมเนียมการซื้อขายต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ความสัมพันธ์ของลักษณะข้อมูลทั่วไป กับ พฤติกรรมการการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านช่องทางในการลงทุนและด้านนโยบายการลงทุนของกองทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ สิงหเดช (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุ สถานภาพทางการเงินการสมรส และระดับรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ช่องทางในการทำธุรกรรม ด้านจำนวนครั้งในการลงทุน และด้านนโยบายการลงทุนของกองทุน โดยสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ช่องทางในการทำธุรกรรม ด้านจำนวนครั้งในการลงทุน และด้านนโยบายการลงทุนของกองทุน โดยสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

และสอดคล้องกับ เสรี วังษ์มณฑา (2540:9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม และด้านนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน. (2529 : 34) พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรี และ เกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีและด้านนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของนิตยสารไทม์ (Time) ฉบับเดือนมีนาคม 2537 ที่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ จำนวนมากที่ได้ทำการสำรวจนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ทวีปเอเชีย ที่พบสัดส่วนของผู้ที่เป็นโสดค่อนข้างมาก และนอกจากนั้นแล้วยังได้ข้อสรุปที่น่าสนใจอีกว่าผู้ที่ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์มีโอกาสหย่าร้างสูง และสถิติการหย่าร้างกันของนักลงทุนนี้จะมีมากในระยะที่สถานการณ์ทางด้านหลักทรัพย์มีปัญหาประเด็นดังกล่าวพบว่าการหย่าร้างกันสูงมากในเกาหลีใต้และฮ่องกง

5. ความสัมพันธ์ของปริมาณการเปิดรับสื่อ ลักษณะการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการเปิดรับทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ด้านการเลือกนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ลักษณะการรับรู้เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการรับรู้เนื้อหาทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไป ด้านช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวมในกองทุนรวม และด้านการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนของนักลงทุนในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (2548:757) ที่ว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อนำข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งจำนวนและประเภทข่าวสารที่นำเสนอ ผลของการรับรู้ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าซึ่งจะขึ้นอยู่กับ การเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และ ผลกระทบ (Impact) จะทำให้เกิดระดับการรู้จักสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ; กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบลจ.ไทยพาณิชย์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านต่างๆ จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนฯ ควรที่จะทำการสื่อสารทางการตลาดทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ถึงสิทธิประโยชน์และผลตอบแทนไปยังกลุ่มผู้ลงทุนดังกล่าว โดยสื่อทุกตัวสามารถวัดผลได้ เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. พฤติกรรมที่นักลงทุนในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม คือ การเลือกซื้อโดยพิจารณาจากนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม ช่องทางในการทำธุรกรรม ประโยชน์ที่ได้จากการลงทุนในกองทุนรวม และความถี่ที่ลงทุนในกองทุนรวม ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ควรให้ความชัดเจน เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมแต่ละประเภท แก่ผู้ลงทุน และผู้ลงทุนควรจะต้องศึกษาก่อนที่จะลงทุน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเลือกลงทุนในกองทุนรวมได้ถูกต้อง รวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ลงทุนเพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อและขายกองทุน เช่น เพิ่มช่องทางการซื้อขายกองทุนรวมผ่านทางโทรศัพท์

3. นักลงทุนมีลำดับความคิดเห็นต่อ ปริมาณข้อมูล ลักษณะการรับรู้เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า สื่อที่ส่งไปยังนักลงทุน ยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร การลงทุนในกองทุนรวม นักลงทุนจะต้องอาศัยข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนฯ ต้องออกแบบลักษณะสื่อให้เข้าใจง่าย น่าสนใจอ่าน รูปแบบการเสนอสื่อสิ่งพิมพ์นั้น บริษัทหลักทรัพย์ฯ ต้องออกแบบสื่อให้แตกต่างจากแผ่นพับทั่วไป ต้องทำให้ดูน่าสนใจ เพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อได้ เพื่อไม่ให้เกิดการส่งสื่อประชาสัมพันธ์กองทุนเป็นเพียงเศษกระดาษที่พร้อมทิ้งไป ในสายตาของนักลงทุนทั่วไป

4. ผลจากการวิจัย พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุน ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนฯ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อกองทุนรวม เช่น กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ สำหรับนักลงทุนที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ต้องการลงทุนเพื่อเก็บเงินไว้ใช้หลังเกษียณ หรือ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว ที่มีนโยบายจ่ายผลตอบแทน และสามารถใช้สิทธิเพื่อลดหย่อนภาษี เป็นต้น

5. จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านช่องทางในการทำธุรกรรมพบว่านักลงทุนทั่วไปมักจะทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรประชาสัมพันธ์กับนักลงทุนทั่วไปว่าสามารถทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนได้ เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการเดินทาง หากนักลงทุนทั่วไปที่ติดปัญหาในเรื่องการเดินทาง อีกทั้งการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ยังทำให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนสามารถทราบพฤติกรรมด้านอื่นๆ ของนักลงทุนเพิ่มเติม อาทิเช่น ช่วงเวลาที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ และสามารถตรวจสอบการซื้อขายกองทุนที่ผิดปกติได้อีกด้วย

6. จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมด้านความถี่ในการลงทุนเฉลี่ยต่อปีพบว่า นักลงทุนจะทำการลงทุน 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรให้สิทธิพิเศษแก่นักลงทุนเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนถี่ขึ้น เช่น เติมนักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนรวม จำนวน 5,000 บาท บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรให้สิทธิพิเศษหากนักลงทุนลงทุนจำนวน 10,000 บาท จะได้รับของที่ระลึก หรือหน่วยลงทุนเพิ่ม (Cash Back) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ; กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารงานของบลจ.ไทยพาณิชย์ ซึ่งการลงทุนในกองทุนรวมมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมอยู่หลายปัจจัย อาทิเช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนั้นจึงควรนำปัจจัยดังกล่าวไปพิจารณาด้วย

2. ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักลงทุนรายย่อยที่มีต่อการลงทุนในกองทุนรวม

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุน และอัตราเสี่ยงในการลงทุนกองทุนรวม เมื่อเทียบกับการลงทุนในหลักทรัพย์อื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจลงทุนต่อไปในอนาคต

4. ควรศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม โดยเปรียบเทียบบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอื่นๆ ด้วย



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการ.
- ชวินทร์ ลีนะบรรจง. (2549). ทฤษฎีและนโยบายการเงิน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เศรษฐศาสตร์.
- ชญัญพัชญ์ เนาวพรศรัณย์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- นันทรัตน์ สิงห์เดช (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา จำปาแดง. (2546). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). สื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: วีระ จิระโสภณ (2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: เพียงใจ สุยะดุก (2553). พฤติกรรมในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องค้าเชียงใหม่. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- รัตนา วิเศษผลิตผล (2553). คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รัตนพร เสียงลอย. (2546). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุนและไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF). ปรินญา นิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลดาวลัย พงษ์พันธ์. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม . โดยการศึกษาเพื่อทดสอบการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจกองทุนรวมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คำเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้, ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18 (3) : 8-11.
- วรารณา บุญเทียม . (2540). พฤติกรรมการเลือกลงทุนของกองทุนรวมในประเทศไทย , ภาคนิพนธ์ , 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.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ทฤษฎีการตลาดขั้นสูง. หลักสูตรการจัดการดุสิตบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สุพร จรูญรังษี (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศไทย. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรีย์ โปษภณภู (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ลักษณะ และพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior 8th Edition* 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.

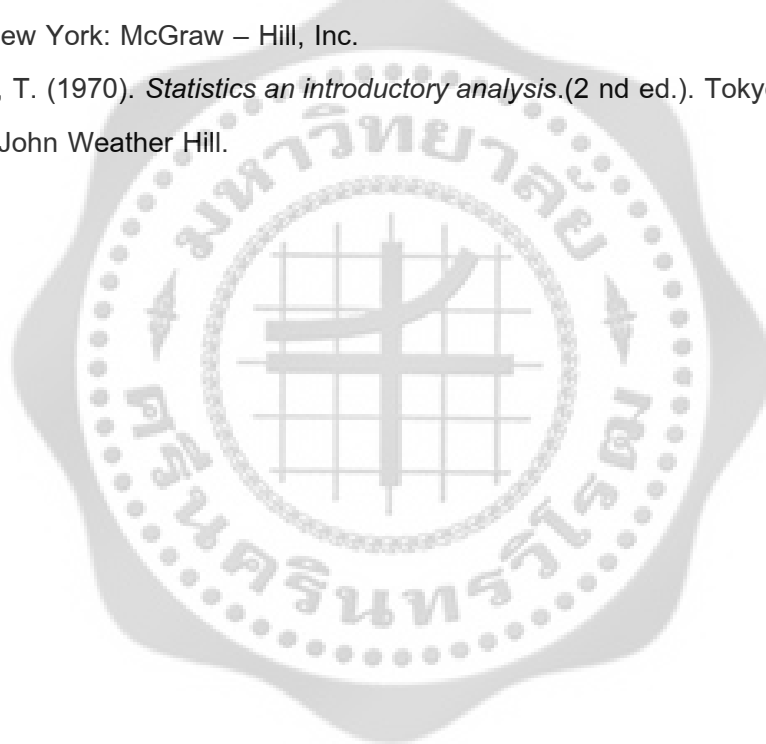
Kotler, Philip. *Marketing management* , 9th edition . Singapore : Prentice – Hall International Inc. 2000.

Melvin L. Defleur; & Everette E.Dennis(1996), *Understanding Mass Communication* NewJersey: Houghton Miffln Company.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. NewJersey: 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 nd ed.). Tokyo : John Weather Hill.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนใน
กรุงเทพมหานคร : กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบลจ.ไทยพาณิชย์

เลขที่แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปริมาณการเปิดรับสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่อง ☐ เพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐

หญิง

☐

ชาย

2. อายุ

☐

18-30 ปี

☐

31-40 ปี

☐

41-50 ปี

☐

51 -60 ปี

☐

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐

ไม่เกินปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐

เกษียณอายุ

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 10,000 - 29,999 บาท | ☐ 30,000 – 49,999 บาท |
| ☐ 50,000 – 69,999 บาท | ☐ 70,000 – 89,999 บาท |
| ☐ 90,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง 1. กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงมากที่สุดกับระดับปริมาณข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับกองทุนรวม

การรับข้อมูลผ่านการสื่อสารทางการตลาดของกองทุนรวม	ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. โฆษณาเพื่อชี้ชวนให้ซื้อกองทุนรวมของบริษัทฯ ผ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจและนิตยสารการเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
2. โฆษณาเพื่อชี้ชวนให้ซื้อกองทุนรวมของบริษัทฯ ผ่านหนังสือพิมพ์ และ นิตยสารทั่วไป	☐	☐	☐	☐	☐
3. โฆษณาเพื่อชี้ชวนให้ซื้อกองทุนรวมของบริษัทฯ ผ่านโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และรายการวิทยุ	☐	☐	☐	☐	☐
การส่งเสริมการขาย					
1. ความสม่ำเสมอของข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษต่างๆ ของกองทุนรวมของบริษัทฯ	☐	☐	☐	☐	☐
2. ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ท่านได้พบเห็นจากกองทุนรวมของบริษัทฯ	☐	☐	☐	☐	☐
การตลาดทางตรง					
1. ปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวม ที่ได้รับจากพนักงานขายของบริษัทฯ	☐	☐	☐	☐	☐
2. ความถี่ในการเข้าพบจากพนักงานขาย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมของบริษัทฯ	☐	☐	☐	☐	☐
3. ปริมาณข้อมูลและข่าวสาร ประเภท แผ่นพับ จดหมายเพื่อเชิญชวนหรือชี้แจงกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวมของบริษัทฯ	☐	☐	☐	☐	☐

การรับข้อมูลผ่านการสื่อสารทางการตลาดของกองทุนรวม	ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประชาสัมพันธ์					
1. ปริมาณการพบข้อมูลหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนรวมของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ	☐	☐	☐	☐	☐
2. ปริมาณการพบทวีตหรือการจัดการกองทุนรวมของบริษัทฯ	☐	☐	☐	☐	☐
3. ปริมาณการพบการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารหรือผู้จัดการกองทุนถึงผลการดำเนินงานของบริษัทฯ	☐	☐	☐	☐	☐

คำชี้แจง 2. กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงมากที่สุดกับระดับลักษณะของข้อมูลตามระดับลักษณะการรับรู้ของท่าน

ลักษณะตามการรับรู้ของท่าน	ระดับลักษณะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. ข้อมูลในโฆษณามีความน่าเชื่อถือจนทำให้ท่านตัดสินใจลงทุนกับบริษัทฯ	☐	☐	☐	☐	☐
2. ข้อมูลในโฆษณาทำให้รู้จักกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทฯ	☐	☐	☐	☐	☐
3. ข้อมูลในโฆษณาเพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุนกับบริษัทฯ	☐	☐	☐	☐	☐
การส่งเสริมการขาย					
1. เงื่อนไขในการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้น มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	☐	☐	☐	☐	☐
2. ระยะเวลาในการจัดสิทธิพิเศษที่บริษัทฯ จัดขึ้น มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ	☐	☐	☐	☐	☐
3. ลักษณะและรูปแบบของก้านัลที่บริษัทฯ จัดขึ้น มีการระบุไว้ในสื่ออย่างชัดเจน	☐	☐	☐	☐	☐

ลักษณะตามการรับรู้ของท่าน	ระดับลักษณะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตลาดทางตรง					
1. พนักงานขายให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การลงทุน	☐	☐	☐	☐	☐
2. พนักงานขายให้ข้อมูลที่นำเชื่อถือแก่การตัดสินใจลงทุน	☐	☐	☐	☐	☐
3. ข้อมูลในแผ่นพับ โบชัวร์ และ จดหมายต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนรวมทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่เพียงพอแก่การตัดสินใจลงทุน	☐	☐	☐	☐	☐
การประชาสัมพันธ์					
1. ข้อมูลหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนรวมของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ เป็นประโยชน์แก่การลงทุนของท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
2. บทความหรือสาระสนเทศต่างๆ จากนักวิเคราะห์ทำให้ท่านได้ข้อมูลที่ประโยชน์แก่การลงทุน	☐	☐	☐	☐	☐
3. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับกองทุนรวมมีความน่าเชื่อถือแก่การลงทุน	☐	☐	☐	☐	☐

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย **X** ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะการลงทุนในกองทุนรวมของท่านมากที่สุด

1. ประโยชน์ที่ท่านต้องการจากการลงทุนในกองทุนรวม (ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ เพื่อเก็บเงินไว้ใช้หลังเกษียณ | ☐ เพื่อการศึกษา |
| ☐ เพื่อเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพ | ☐ เพื่อซื้อสินทรัพย์อื่น |
| ☐ เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านลงทุนในกองทุนรวม เฉลี่ยจำนวนกี่ครั้งต่อปี

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ ทุกเดือน | ☐ 1 ครั้ง / ปี |
| ☐ 2 ครั้ง / ปี | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านทำธุรกรรม (อาทิเช่น ซื้อหรือขายสินทรัพย์ลงทุน) เกี่ยวกับกองทุนรวมที่ใด มากที่สุด

(ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐

สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์

☐

บลจ.ไทยพาณิชย์

☐

Website SCBEASYNET

☐

ผ่านพนักงานขาย

4. ปัจจุบันท่านลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนแบบใด (ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐

กองทุนที่มีนโยบายลงทุนภายในประเทศ

☐

กองทุนที่มีนโยบายลงทุนภายนอกประเทศ

☐

กองทุนที่มีนโยบายลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. ข้อเสนอแนะ

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.พนิต กุลศิริ

ผู้แทนกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายศศลักษณ์ พวงจันทร์
วันเดือนปีเกิด	6 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกำแพงเพชร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	355/43 โครงการพนาลี 8 ถนนเลียบขุนายกิม สาย1 แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ ฝ่ายส่งเสริมการตลาด สายงานกลยุทธ์และวางแผน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ