

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สิทธิสิน วัฒนรักษศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

สิทธิสิน วัฒนรักษศิริ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน
ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน
ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์
รลิตา สังข์บุญนาถ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ใน
กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ลงทุนที่ลงทุนในกองทุน LTF ของ บลจ.
ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลจากการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 29 - 37 ปี สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับ
ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท และ
มีสถานภาพโสด ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ปี และมี
มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF โดยเฉลี่ย 29,850 บาทต่อปี

ผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร
กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ราคา และการส่งเสริม
การตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้ลงทุนที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
ลงทุนในกองทุน LTF ด้านระยะเวลาที่ลงทุนแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนใน LTF แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน
LTF ด้านระยะเวลาที่ลงทุนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร แล
กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน LTF ด้านมูลค่าการลงทุนต่อปี ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING ON INVESTMENT BEHAVIOR ON
LONG TERM EQUITY FUNDS UNDER MANAGEMENT
OF SCB ASSET MANAGEMENT CO., LTD.



AN ABTRACT
BY
SITTHISIN WATTANARAKSIRI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
November 2016

Sitthisin Wattanaraksiri. (2016). *Service Marketing Mix Influencing Investment Behavior on Long term equity Funds under Management of SCB Asset Management Co., LTD.* Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

The research was aimed to study the influence of service marketing mix on client's investment behavior of clients of SCB Asset Management (SCBAM) and its long term equity fund (LTF) within the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of Four hundred investors and the data collected was analyzed by statistical a tools such as percentage, mean, standard deviation, t-test, a one-way analysis of variance and a Pearson product moment correlation coefficient.

The result were analyzed and revealed that the majority of the sample were single, males, between 29-37 years of age, held a Bachelor's degree and currently worked in private companies with average income of between 20,001–40,000 Baht. Most of the participants spent and spend average of 29,850 Baht per year investing in LTF and planned to invest for five year period.

The investors placed a high value on the aspects of people, process, product, place, physical evidence, price and promotion. The result of the hypotheses testing shows that investors of difference ages, educational levels and occupations demonstrated different investment behavior in the terms of time horizon, while investors with different level of income demonstrated different investment behaviors in the investment value of the LTF at statistic significance levels of 0.01 and 0.05.

The service marketing mix in terms of product, price, place, promotion, people and process have a low positive correlation with LTF investment behavior in terms of the time horizon at a statistic significance level of 0.01 and 0.05. Furthermore, product, price, place, people and process that also have a low positive correlation with investment behavior in terms of the amount they invested at a statistic significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ รติดา สังข์บุญนาถ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความกรุณาและความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความใส่ใจของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้สมบูรณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนแง่คิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาดและการจัดการ รุ่น 14 โดยเฉพาะคุณพัชรภรณ์ บุบผาดี ที่คอยช่วยเหลือ ให้การสนับสนุน แนะนำ เรื่องต่างๆ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ หัวหน้างาน พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษา อีกทั้งยังให้ความสนใจในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำงานและเรียนไปพร้อมกัน

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ มารดา ของผู้วิจัยที่ให้ความสนใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

สิทธิสิน วัฒนรักษ์ศิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	23
แนวความคิดเกี่ยวกับการลงทุน	28
ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	35
ประวัติและความเป็นมาของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ..	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย	60
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115
 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	 119
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	119
สรุปผลการวิจัย	124
อภิปรายผล	132
ข้อเสนอแนะ	139
 บรรณานุกรม	 143
 ภาคผนวก	 149
ภาคผนวก ก	150
ภาคผนวก ข	158
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)	13
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	71
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์	76
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่	78
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดตามความสำคัญของ ผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน	79
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดตามความสำคัญของ ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	80
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดตามความสำคัญของ ผู้บริโภคด้านราคา	81
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของ ผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	82
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของ ผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด	83
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของ ผู้บริโภคด้านบุคลากร	84
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของ ผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ	85
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของ ผู้บริโภคด้านกระบวนการ	86
13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการลงทุน ประเภทกองทุน LTF บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	88
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามเพศ	91
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามเพศ	92
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุนจำแนกตามอายุ	94
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุน ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดตามอายุ	94
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	95
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุน ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปี โดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ	96
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามระดับการศึกษา	97
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามระดับการศึกษา	98
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามอาชีพ	100
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุน ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ	100
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุน ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปี โดยเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ ..	102
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุน ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	104
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุน ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	104
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	105
31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามสถานภาพสมรส ...	106
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามสถานภาพสมรส	107
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์	109
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTFกับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	112
35 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	19
3 โมเดลของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภค	22
4 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	39
5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	42



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการลงทุนในตลาดทุนนั้น มีเครื่องมือหรือผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้นักลงทุนได้เลือกลงทุนตามความสนใจ การลงทุนในกองทุนรวมก็เช่นกันเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่อยู่ภายใต้การจัดการของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนนั้นจะเป็นผู้บริหารกองทุนเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด กองทุนรวมมีหลายประเภท ซึ่งสามารถทำการศึกษารายละเอียดต่างๆได้จากหนังสือชี้ชวนของแต่ละกองทุน ซึ่งจะมีการกำหนดนโยบายการลงทุนที่ชัดเจน ในการลงทุนประเภทนี้มีข้อดีคือ การที่มีผู้บริหารมืออาชีพเป็นผู้ดูแลเงินลงทุนแทนผู้ลงทุน มีการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนต่างๆ อีกทั้งเป็นเงินกองทุนขนาดใหญ่จึงสามารถมีอำนาจการต่อรองที่สูงกว่าการลงทุนด้วยตัวของผู้ลงทุนเอง จึงนับว่ากองทุนรวมเป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพอีกชนิดหนึ่ง

กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund: LTF) เป็นกองทุนรวมเพื่อการลงทุนในตราสารทุนในระยะยาว เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ลงทุนในกองทุน ต้องถือครองหน่วยลงทุนตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยเกิดจากเมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2547 ซึ่งทางคณะรัฐมนตรีในสมัยนั้นได้มีมติเห็นชอบตามข้อเสนอจากกระทรวงการคลังเกี่ยวกับมาตรการภาษีเพื่อเป็นการพัฒนาตลาดทุน และเพื่อส่งเสริมการลงทุนระยะยาวในตลาดหลักทรัพย์ผ่านกองทุนรวมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและช่วยสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นแก่ระบบตลาดทุนของประเทศไทย จุดเด่นในการบริการคือ สามารถนำไปลดหย่อนภาษี มีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตราสารหุ้น ถือครองหน่วยลงทุนเพียง 5 ปีนับระยะเวลาลงทุนแบบปีปฏิทินและไม่จำเป็นต้องลงทุนต่อเนื่องทุกปี ผู้ลงทุนที่เหมาะสมที่จะลงทุนกองทุนประเภทนี้คือ ผู้ที่มีฐานภาษีสูง มีความสนใจลงทุนในตลาดหุ้น คาดหวังผลตอบแทนในระยะยาว ไม่มีความเชี่ยวชาญในการซื้อขายหลักทรัพย์และไม่มีเวลาติดตามสถานการณ์สภาพตลาดหุ้น

จากการเจริญเติบโตทางธุรกิจส่งผลให้มีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมทั้งสิ้น 22 แห่ง (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน ข้อมูล ณ วันที่ 15 เมษายน 2557) มีการให้บริการในประเภทการจัดการกองทุนอย่างครบวงจร ทั้งกองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ด้วยความต้องการที่หลากหลายของผู้ลงทุน อีกทั้งในปัจจุบันมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจบริหารจัดการกองทุนให้เลือกหลายแห่ง แต่ละบริษัทจึงพยายามสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี การเพิ่มการบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนเป็นการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อจูงใจให้ผู้ลงทุนเลือกมาใช้บริการกับบริษัทของตน

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

จากความพร้อม ความเชี่ยวชาญในการเสนอผลิตภัณฑ์ ประกอบกับผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง โดยยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดต่อผู้ลงทุน จึงทำให้ ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2558 บลจ.ไทยพาณิชย์ มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิรวมภายใต้การจัดการ 1,041,349 ล้านบาท

ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวและภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทฯ ได้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ลงทุนของบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้วยเป็นเมืองหลวงของประเทศ อีกทั้งมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นลักษณะความเจริญแบบกระจุกตัว มีความหลากหลายทางอาชีพและมีกำลังซื้อที่สูง ทั้งนี้มีสัดส่วนประชากรที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นอัตราร้อยละประมาณ 15 เปอร์เซนต์ของประชากรทั้งหมดในประเทศ อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาเพื่อการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขการผลิตภัณฑ์และการบริการของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนกองทุนหุ้นระยะยาวของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ คือ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข และวางแผนทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ลงทุน
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารตามสายงานที่รับผิดชอบในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาดในการออกกองทุนใหม่ๆ ตลอดจนการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพเป็น ตัวแปรอิสระ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 159,569 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 159,569 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2558) ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 399 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 1 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก สำนักงานสาขานาการไทยพาณิชย์ที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 354 สาขา (www.scb.or.th ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2558) ตามการบริหารงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยผลการจับฉลากเลือก 10 สาขา ได้แก่

1. สาขาตลาดบอง มาร์เช่
2. สาขาชิดลม
3. สาขาซอยทองหล่อ
4. สาขาซอยอารีสัมพันธ์
5. สาขาตลาดน้อย
6. สาขาเพลินจิต
7. สาขาวิภาวดี
8. สำนักงานสาขาสาทร

9. สาขา CP Tower (ถนนสีลม)

10. สาขาเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับเก็บตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 10 สาขา โดยกำหนดให้เก็บจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาจำนวน 40 ตัวอย่าง

ชื่อสำนักงานสาขาของธนาคาร	จำนวนตัวอย่าง / ชุด
1. สาขาตลาดบอง มาร์เช่	40
2. สาขาชิดลม	40
3. สาขาซอยทองหล่อ	40
4. สาขาซอยอารีสัมพันธ์	40
5. สาขาตลาดน้อย	40
6. สาขาเพลินจิต	40
7. สาขาวิภาวดี	40
8. สำนักงานสาขาสาทร	40
9. สาขา CP Tower (ถนนสีลม)	40
10. สาขาเดอะมอลล์ บางแค	40

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ จนครบจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1) เพศ

2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) อายุ 20–28 ปี
- 2) อายุ 29–37 ปี
- 3) อายุ 38–46 ปี
- 4) อายุ 47–55 ปี
- 5) อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- 2) ระดับปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001–40,000 บาท
- 3) 40,001–60,000 บาท
- 4) 60,001–80,000 บาท
- 5) มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 ด้านกระบวนการ

1.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.2.7 ด้านบุคลากร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนรวม หุ้นระยะยาวบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ ทางผู้วิจัย ขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจตรงกัน ไว้ดังนี้

1. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (บลจ.ไทยพาณิชย์ , SCBAM) หมายถึง บริษัทประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทธุรกิจจัดการกองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และ กองทุนส่วนบุคคล จากความร่วมมือ ความเชี่ยวชาญในการเสนอผลิตภัณฑ์ ประกอบกับ ผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง โดยยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณและ คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดต่อผู้ลงทุน

2. ผู้ลงทุน หมายถึง ผู้ที่มีการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

3. กองทุนรวมหุ้นระยะยาว หมายถึง เป็นกองทุนรวมเพื่อการลงทุนในตราสารทุนในระยะยาว เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ลงทุนในกองทุน ต้องถือครองหน่วยลงทุนตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน กองทุนที่เลือกลงทุนมีผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ชื่อเสียงของ บลจ.ไทยพาณิชย์ มีความน่าเชื่อถือ เป็นกองทุนที่มีการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ

4.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนของ บลจ.ไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับที่เหมาะสม

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การลงทุนกองทุนของ บลจ.ไทยพาณิชย์ มีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น ผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ผ่าน Internet เป็นต้น

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง บลจ.ไทยพาณิชย์ มีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ มีการโฆษณากองทุนผ่านสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีการจัดงานแสดง (Event / Boot) มีการมอบของขวัญ ของรางวัล ของที่ระลึกในวาระต่างๆ

4.5 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการของ บลจ.ไทยพาณิชย์ มีความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน

4.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สถานที่การให้บริการของ บลจ.ไทยพาณิชย์ มีความเป็นมาตรฐาน เป็นระเบียบ มีความสะอาดเรียบร้อย มีอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่มีความทันสมัย

4.7 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของ บลจ.ไทยพาณิชย์ มีการให้คำแนะนำที่เหมาะสม มีความสุภาพเรียบร้อย มีมารยาทในการให้บริการ การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว

5. พฤติกรรมการลงทุน หมายถึง หมายถึง แนวคิดที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สามารถใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อและขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้า เป็นการกำหนดหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

5.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หมายถึง ลูกค้าซื้ออะไร หรือการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

5.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง ว่าเหตุที่ลูกค้าถึงซื้อ หรือการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบว่าเหตุใดลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้า

5.4 บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีบทบาทในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

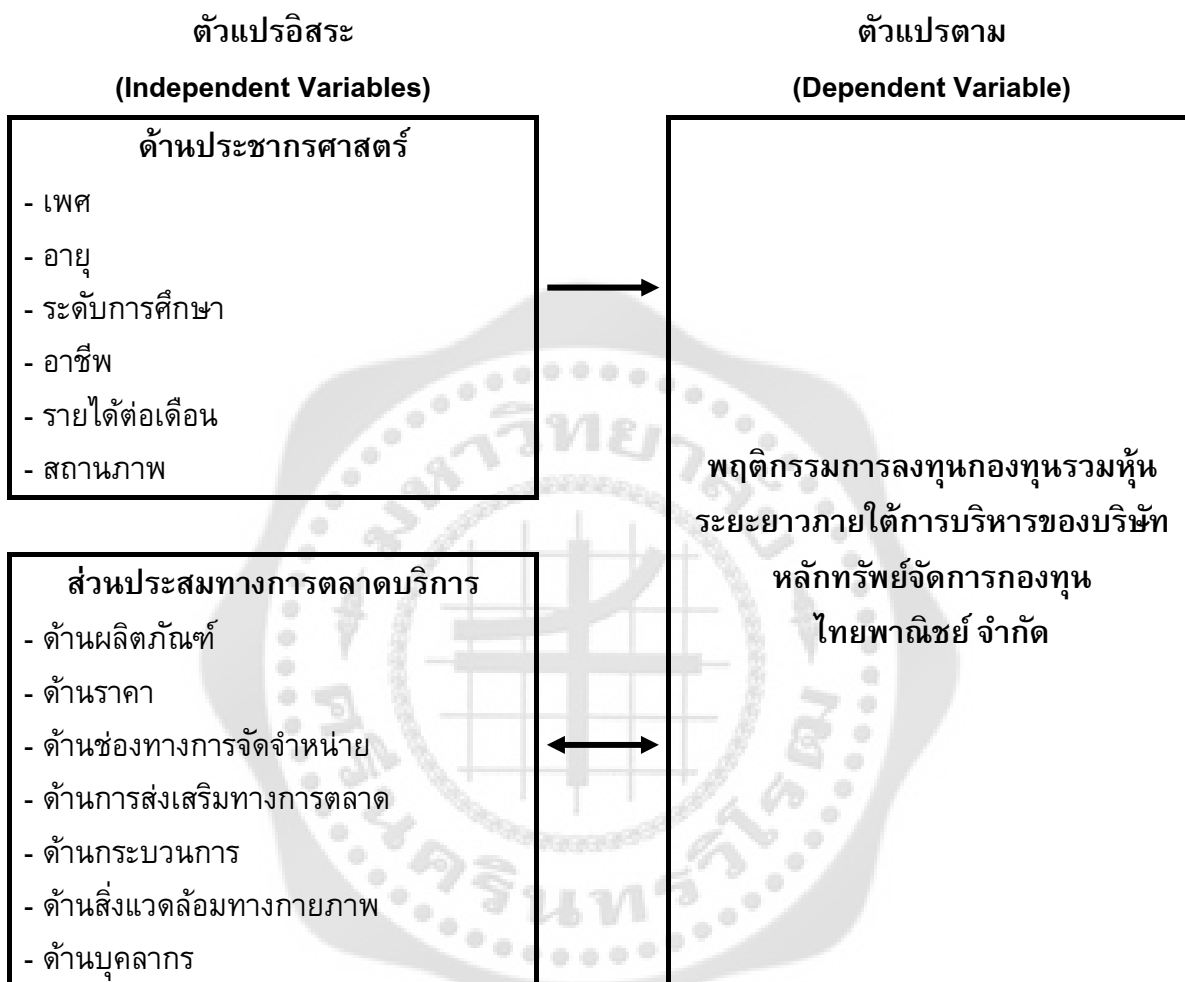
5.5 โอกาสในการซื้อ หมายถึง ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร หรือการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงโอกาส ซึ่งลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามโอกาส

5.6 ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ หมายถึง ลูกค้าซื้อที่ไหน เป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าว่านิยมซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ที่ไหน หรือสะดวกในการรับรู้ถึงการนำเสนอต่างๆ

5.7 ขั้นตอน หมายถึง ลูกค้าซื้ออย่างไร เป็นการศึกษาหรือวิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยขอแนะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน
5. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
6. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312 –315) ได้กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย C. Maple และ I.L. Janis และ D. Rife ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

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

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) ได้อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ประมะ สตะเวทิน (2533:112) ได้อธิบาย ถึงคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละคน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

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

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิโรสภณ (พีระ จิโรสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Theories of Mass Communication) ได้ให้ความหมายถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) มีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคเริ่มต้นจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) พฤติกรรมการซื้อคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนทำการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler. 1997: 175)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่บุคคลดำเนินการโดยตรงเมื่อได้รับ บริโภค และจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำ (Blackwell, Miniard; & Engel. 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:192) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้สอย การประเมินผลผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: G-3) หรือขั้นตอน กระบวนการซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon. 2002:

528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลากหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ถ้ากลยุทธ์นั้นๆ สามารถตอบสนองถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) กล่าวคือการทำให้อุปกรณ์ได้รับความพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งแสดงออกเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น และคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้และประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:125-126) อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและการบริการบริโภค คำตอบที่ได้สามารถช่วยให้นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย 6Ws และ 1H ได้แก่ Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations โดยมีภาพตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนแสดงถึงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บ้างลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการคนสุดท้าย (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มิพบาตรครบทุกด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือ ผู้จ่ายเงินซื้อ

โมเดลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรือ อารมณ์ (Emotional man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) และ (3) ผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behaviour) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

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

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

1.1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

1.2.1 ครอบครัว (Family)

1.2.2 ชั้นสังคม (Social class)

1.2.3 วัฒนธรรม (Culture)

1.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

1.2.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)

1.2.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคมค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งที่เขาซื้ออิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

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

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

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

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

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

2.3 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 (Post purchase evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196-199) อธิบายไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของตัวผู้ซื้อเอง แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงให้ความสำคัญและต้องสนใจตลอดจนจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจจะทำให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อใช้ความสวยงามนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่ได้ทำการพิจารณาไว้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law And Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดอัตราภาษีของสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบได้กับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) เป็นลักษณะของผู้ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

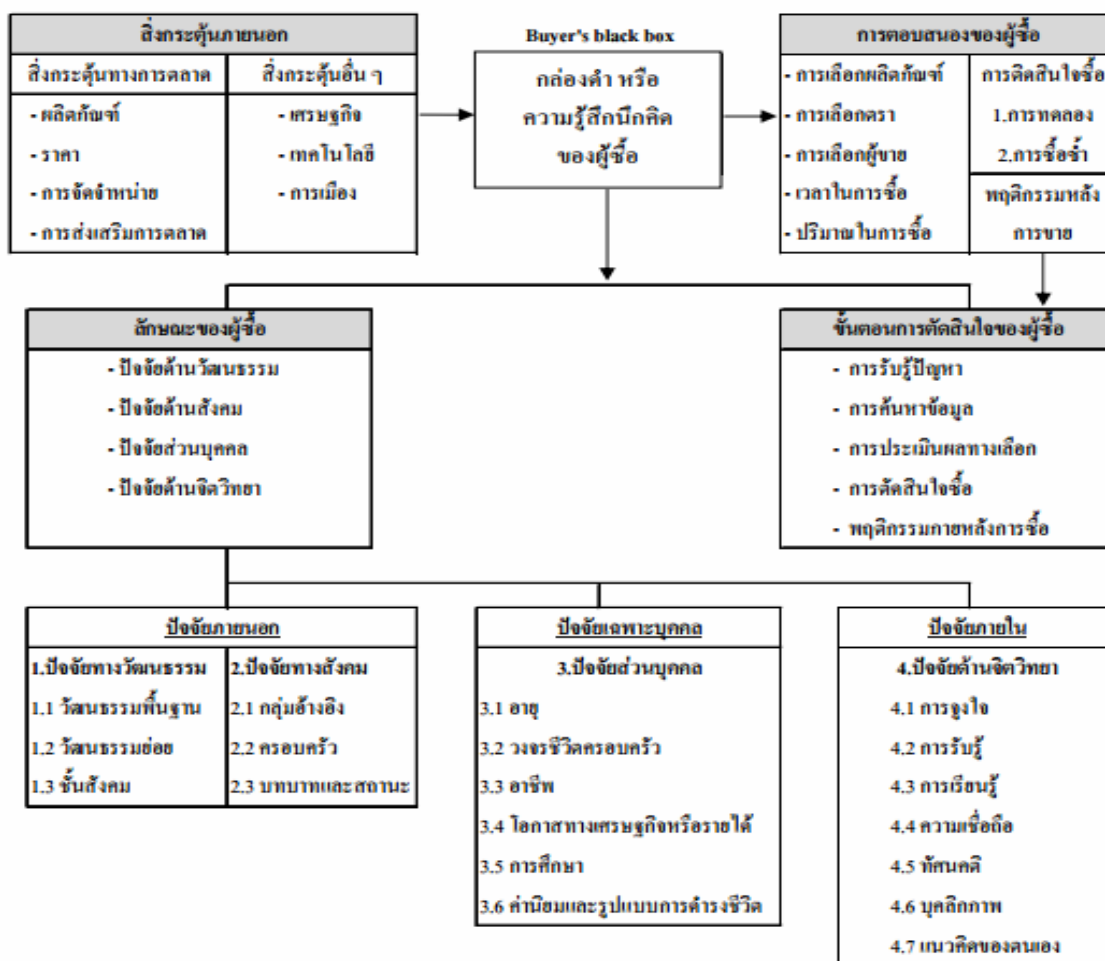
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคคนนั้นมักจะคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่ขาย สถานที่ให้บริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจำนวนว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือ 1 โหล เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

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

พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ 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)

1. ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) คำถามที่ต้องการ หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

- 1.1 ประชากรศาสตร์
- 1.2 ภูมิศาสตร์
- 1.3 จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์
- 1.4 พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Completion differentiation)

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

- 3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- 3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

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

- 4.1 ผู้ริเริ่ม
- 4.2 ผู้มีอิทธิพล
- 4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ
- 4.4 ผู้ซื้อ
- 4.5 ผู้ใช้

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

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

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

- 7.1 การรับรู้ปัญหา
- 7.2 การค้นหาข้อมูล
- 7.3 การประเมินผลทางเลือก

7.4 การตัดสินใจซื้อ

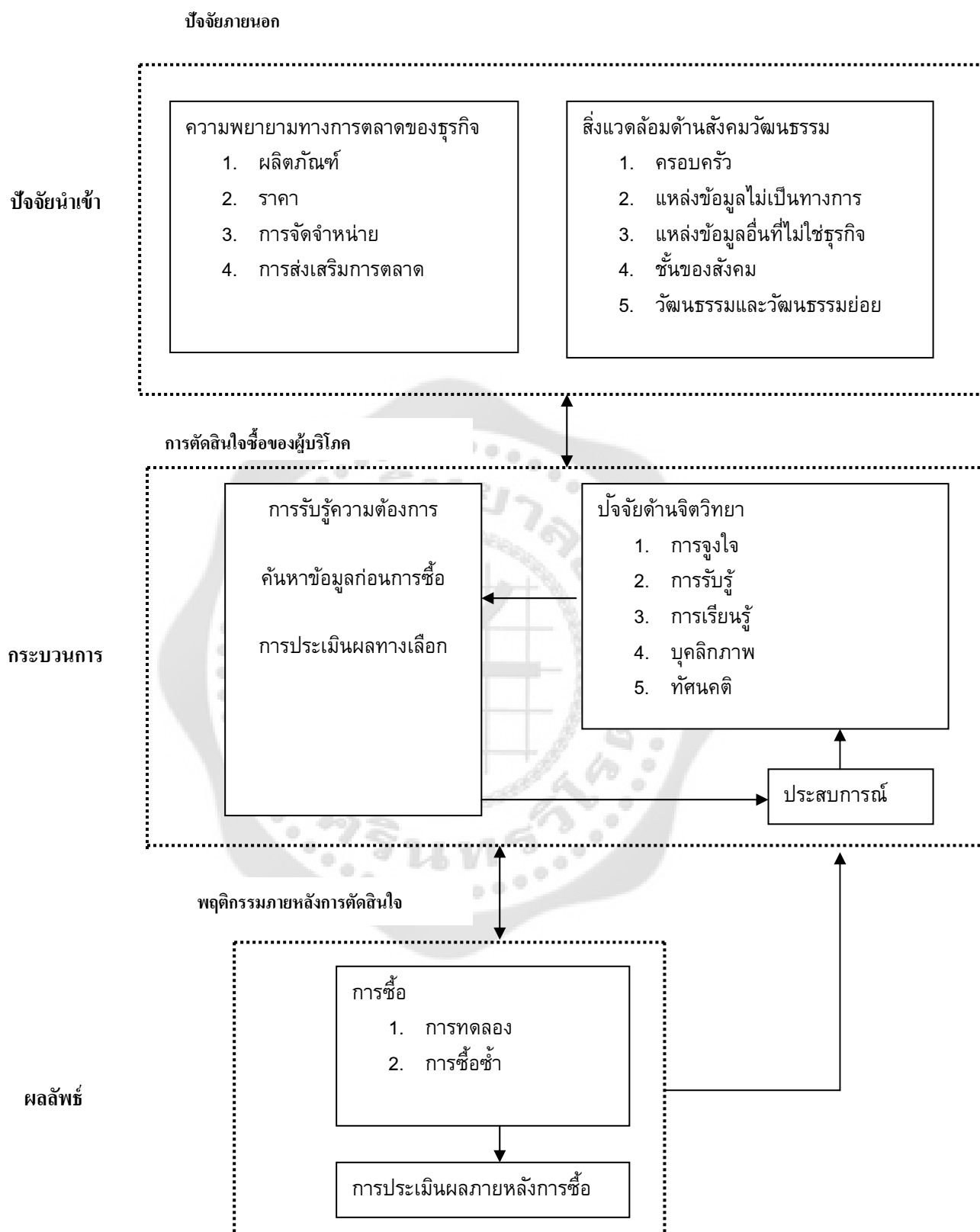
7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

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 ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลัง ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาดซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase cognitive dissonance) ได้ ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้ (1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อน หรือ เพื่อนบ้าน เพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเริ่มต้นจากการมีปัจจัยภายนอกมากระตุ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ผ่านเข้ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินผลทางเลือกเกิดเป็นประสบการณ์ ส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยามี การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ จากนั้นจึงเกิดเป็นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเป็นผลลัพธ์



ภาพประกอบ 3 โมเดลของพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. P.7.

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น หากว่าเราสามารถทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้เกิดการตัดสินใจลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้โมเดลพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายนอก เป็นตัวกระตุ้น โดยนำปัจจัยนำเข้าซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจให้ลงทุน โดยมีสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมเป็นแหล่งข้อมูล ในการใส่ปัจจัยนำเข้า สามารถทำได้ดังนี้

1.1 ผลิตรายได้ ได้แก่ การลงทุนในกองทุนหุ้นระยะยาวกองต่างๆ ที่ให้ผลตอบแทนตามที่ลูกค้าคาดหวัง

1.2 ราคา ได้แก่ มูลค่าในการลงทุนที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเลือกลงทุน ราคาของหน่วยลงทุนเป็นปัจจัยหลักที่จะสะท้อนถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นผลให้เกิดการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต่างๆ ในด้านของผลตอบแทน

1.3 การจัดจำหน่าย ได้แก่ การเข้าถึงผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกในการซื้อกองทุนของผู้บริโภคโดยผ่านจุดขายต่างๆ ทั่วประเทศ เป็นอีกปัจจัยในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อกองทุนเพื่อลงทุนและเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์ที่พิเศษและการแจกของขวัญ ของรางวัลต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนต่างๆ

2. กระบวนการ เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินผลทางเลือก จะใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ตลอดจนประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง บางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะไม่ได้ดำเนินไปจนครบกระบวนการเพราะอาจมีเหตุหรือปัจจัยต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจที่จะลงทุนได้

3. ผลลัพธ์ เป็นพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคเมื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือลงทุนโดยผลลัพธ์นั้นจะเป็นการซื้อเพื่อทดลองหรือซื้อซ้ำ ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้ลงทุนหรือผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยนำเข้าและกระบวนการตลอดจนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ เช่น ผลตอบแทน ความเสี่ยงในการลงทุน เป็นต้น

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix or 7Ps)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 16) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ผลิตรายได้ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งกิจการนำตัวแปรเหล่านี้มาผสมผสานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้ เป็นแนวความคิดที่สำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจที่ต้องการจะประสบความสำเร็จนั้น

ต้องสามารถใช้ตัวแปรทางการตลาดนี้กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสอดคล้องกัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่บริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ และทำให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและส่งมอบให้กับลูกค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในการรับรู้ของลูกค้า ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความพึงพอใจ หากผลิตภัณฑ์เป็นแบบที่ไม่สามารถจับต้องได้ ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างและนำเสนอความเป็นรูปธรรมให้กับผลิตภัณฑ์นั้น จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ผลิตภัณฑ์ต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและมีลักษณะใหม่ ทันสมัยอยู่เสมอ โดยต้องคำนึงถึงความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า (Cost) เป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ผู้บริโภคจะทำเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา (Price) ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 สภาพการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ในส่วนแรกด้านสถานที่ คือการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ (Location) ดังนั้นสถานที่ต้องสามารถครอบคลุม

พื้นที่ในการให้บริการแก่ลูกค้าได้มากที่สุด ที่สำคัญจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย การจัดจำหน่าย มีองค์ประกอบ 2 ส่วนได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางของผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค รวมถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค รวมถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Warehousing)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารนั้นอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อต่างๆ (Non-personal selling) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ กระตุ้นการซื้อ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีหลายเครื่องมือให้เลือกใช้ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ต้องมีการจ่ายเงินอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณานั้นต้องเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการให้ข้อมูล การเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การให้ข่าวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้น คือ ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อมุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับบุคคล

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล กลยุทธ์ที่ใช้ในการขายโดยพนักงานขายนั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบของการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.4.2 การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Response) หรือเป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที การตลาดทางตรงประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

5. บุคลากรหรือพนักงาน (People or employee) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง บุคลากรหรือพนักงานนั้นจะต้องมีความสามารถ ทักษะที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านสถานที่ การตกแต่งและการออกแบบส่วนพื้นที่ในอาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ จะต้องมีความเหมาะสม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมายได้

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า โดยจะพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) จะพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ และความหลากหลาย (Divergence) จะพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนขั้นตอนหรือลำดับในการกระบวนการได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Persentation) โดยปัจจัยทั้งหมดนั้นมีความเกี่ยวข้องและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อสร้างคุณค่า (Value) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าจะต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าที่เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ตลอดจนทำเลที่ตั้งเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ กล่าวคือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น การส่งสินค้าและบริการจึงทำได้ง่ายสำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้ กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่เสนอขาย โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิดคือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสมกับสินค้าที่ตลาดต้องการ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อสร้างภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งมีความถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องทำการคัดเลือกในการฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การ

แบ่งส่วนหรือแผนของพื้นที่ รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ลูกค้ามองเห็นและสร้างสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

1. การลงทุน

สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการลงทุนไว้ คำว่า การลงทุน (investment) หมายถึง การซื้อสังหาริมทรัพย์ หรือหลักทรัพย์ของบุคคล หรือสถาบัน ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงตลอดเวลาประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำต่อไม่เกิน 3 ปี การลงทุนแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1.1 การลงทุนเพื่อการบริโภค (consumer investment) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ประเภทรถยนต์ เรือ รถยนต์ รวมทั้งการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (real estate investment) การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังกำไรในรูปตัวเงิน แต่หวังความพอใจในการใช้ทรัพยากรเหล่านั้น การซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับเป็นการลงทุนเพื่อการบริโภคอย่างหนึ่งของผู้บริโภค เงินที่จ่ายเป็นเงินที่ได้จากการออม การซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับให้เกิดความพึงพอใจแก่เจ้าของ

1.2 การลงทุนในธุรกิจ (business or economic investment) หมายถึง การซื้อสินทรัพย์เพื่อประกอบธุรกิจหารายได้ โดยคาดหวังว่ารายได้ที่เกิดขึ้นนี้จะเพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุน ได้แก่ การลงทุนในสินค้าประเภททุน เครื่องจักร โรงงาน เพื่อผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การลงทุนลักษณะนี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุน กำไรจะเป็นตัวดึงดูดผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน การลงทุนตามความหมายนี้เป็นการนำเงินออม (saving) หรือเงินที่สะสมไว้ (accumulated fund) หรือกู้ยืมเงินจากธนาคาร (bank credit) มาลงทุนเพื่อจัดสร้างหรือจัดหาสินค้าประกอบด้วย เครื่องจักรและสินทรัพย์ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ได้แก่ การลงทุนในที่ดิน อาคารสิ่งปลูกสร้างเพื่อนำมาใช้ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3 การลงทุนในหลักทรัพย์ (financial or securities investment) คือ การลงทุนตามความหมายทางการเงินหรือการลงทุนในหลักทรัพย์ (asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (securities) อย่างเช่น พันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นทุน ตราสารต่างๆ เป็นต้น การลงทุนในลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อมที่แตกต่างจากการลงทุนทางธุรกิจ โดยผู้ที่มีเงินที่ต้องการลงทุนไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากมีความเสี่ยงหรือผู้ออมยังมีเงินไม่มากพอ ผู้ลงทุนนำเงินที่ออมได้ไปซื้อหรือลงทุนในหลักทรัพย์ โดยให้ผลตอบแทนในรูปของอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผล (yield) และ ส่วนต่างราคา (capital gain) ซึ่งมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่ลงทุน

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นทางเลือกหนึ่งของการลงทุนที่ได้รับความสนใจจากผู้ที่มีเงินออม เพราะมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนประเภทอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์มีบริษัทจดทะเบียนที่หลากหลาย ตลาดหลักทรัพย์จึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความหลากหลายในการลงทุนทั้งประเภทสินค้าและผลตอบแทนเพราะมีสินค้าหรือตราสารเพื่อการลงทุนหลายประเภท ซึ่งออกโดยบริษัทจดทะเบียนที่ประกอบธุรกิจในหลายประเภทและหลายอุตสาหกรรมให้เลือกลงทุนตามความต้องการก่อนตัดสินใจลงทุน

ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานเป็นลำดับแรก แล้วจึงพิจารณาสภาพอุตสาหกรรม โดยรวบรวม อ้างอิงข้อมูลทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมนำมาวิเคราะห์ประมวลผลของแต่ละส่วนเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในแต่ละอุตสาหกรรม นอกจากนี้ผู้ลงทุนในหลักทรัพย์จำเป็นต้องพิจารณา นโยบายการเงิน นโยบายการคลังของรัฐบาลและประเทศอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการไหลเวียนของเงินทุน ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ผู้ลงทุนต้องพิจารณาถึงวงจรของธุรกิจนั้นๆว่าอยู่ในระยะใด วงจรการขยายตัวของอุตสาหกรรมและโครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรมควบคู่กัน จากนั้นจึงวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร กลยุทธ์ของบริษัท เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ผู้ลงทุนจะสามารถนำไปใช้ตัดสินใจเลือกลงทุนได้

นอกจากนี้จังหวะการเข้าซื้อก็เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ในแต่ละปีมีความผันผวนมาก หากสามารถเข้าไปลงทุนในช่วงที่ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวลงมามาก นักลงทุนจะสามารถซื้อหลักทรัพย์ได้ในช่วงราคาที่ถูก อย่างไรก็ตามผู้ที่ต้องการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการลงทุนและไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ที่แท้จริงและนิยมซื้อลงทุนตามคำบอกเล่า นักลงทุนรายย่อยจึงตกเป็นเครื่องมือของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่ทำให้ราคาหลักทรัพย์สูงเกินกว่าความเป็นจริงอย่างรวดเร็วอย่างผิดสังเกต

การเผยแพร่ความรู้ให้นักลงทุนตลอดจนแจ้งข่าวที่รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการตัดสินใจของนักลงทุน เช่น การประกาศจ่ายปันผล การแตกหุ้น การเพิ่มทุน และการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ลงทุนยังต้องทราบถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ อาทิเช่น โรคระบาด ความขัดแย้งระหว่างประเทศ การชุมนุมประท้วงทางการเมืองภายในประเทศ ซึ่งข่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ และมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์ไทยมีระดับความผันผวนอย่างมาก

2. จุดมุ่งหมายในการลงทุน

จุดมุ่งหมายสำหรับการลงทุนของผู้ลงทุนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ผู้ลงทุนบางคนลงทุนเพื่อหวังรายได้ บางคนลงทุนเพื่อหวังจะได้กำไรจากการขายหลักทรัพย์ และบางคนลงทุนเพราะต้องการทั้งสองอย่างคือ เพื่อหวังรายได้และกำไรจากการขาย ดังนั้นผู้ลงทุนต่างก็มีวัตถุประสงค์ของการลงทุนตามความต้องการของตนเองและภาวะแวดล้อมของผู้ลงทุน สามารถแสดงถึงจุดมุ่งหมายในการลงทุนดังกล่าวได้ในลักษณะต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้

2.1 ความปลอดภัยของเงินลงทุน (Security of Principal)

ความปลอดภัยของเงินลงทุน นอกจากจะหมายถึงการรักษาเงินลงทุนเริ่มแรกให้คงไว้ ยังมีความหมายรวมถึงการป้องกันความเสี่ยงซึ่งเกิดจากอำนาจของการซื้อลดลงอันเป็นผลมาจากภาวะเงินเฟ้อ จากความหมายดังกล่าวการลงทุนในหลักทรัพย์มีเวลากำหนดคือเงินต้นจำนวนแน่นอน ได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้และหุ้นบุริมสิทธิที่มีกำหนดเวลาไถ่ถอนของบริษัทที่มั่นคง การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทที่มีฐานมั่นคงและกำลังขยายตัวก็อยู่ในความหมายนี้เช่นกัน

2.2 เสถียรภาพของรายได้ (Stability of Income)

ผู้ลงทุนอาจจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่หารายได้สม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะการมีรายได้ที่สม่ำเสมอ อย่างเช่น ดอกเบี้ยหรือเงินปันผล ผู้ลงทุนสามารถวางแผนการใช้เงินทุนได้ว่า ผู้ลงทุนนั้นจะนำรายได้ที่เกิดจากการลงทุนไปใช้เพื่อการบริโภคหรือเพื่อลงทุนในครั้งต่อไป

2.3 ความงอกเงยของเงินลงทุน (Capital Growth)

การที่ผู้ลงทุนพยายามจัดการให้เงินทุนของตนเองมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ความงอกเงยของเงินทุนจะเกิดขึ้นจากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว (Growth Stock) เท่านั้น ยังมีความรวมถึงการนำเอารายได้ที่เกิดจากการลงทุนไปทำการลงทุนใหม่เพิ่มเติมเพื่อก่อให้เกิดเงินทุนที่งอกเงยเพิ่มขึ้น ผู้ลงทุนส่วนมากจะทำการเพิ่มเงินลงทุนโดยการนำดอกเบี้ยและหรือเงินปันผลที่ได้รับไปลงทุนใหม่ การงอกเงยของเงินทุนนี้ให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนในแง่ของ

2.3.1 เพื่อปรับฐานะของผู้ลงทุนในระยะยาวให้ดีขึ้น

2.3.2 เพื่อรักษาอำนาจซื้อให้คงไว้

2.3.3 เพื่อให้การจัดการทางการเงินมีความคล่องตัว

2.4 ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability)

ความคล่องตัวในการซื้อขาย หมายถึง หลักทรัพย์ที่สามารถซื้อหรือขายได้สะดวกและรวดเร็วทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคา ขนาดของตลาดหลักทรัพย์ที่หลักทรัพย์นั้นจดทะเบียน ขนาดของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ จำนวนผู้ถือหุ้นและความสนใจที่มีต่อหลักทรัพย์นั้นๆ ของประชาชนทั่วไป

2.5 ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity)

ผู้ลงทุนต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความใกล้เคียงกับเงินสดหรือมี Liquidity ก็เพราะหวังว่าหากโอกาสการลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึง ผู้ลงทุนจะได้เงินพร้อมที่จะลงทุนได้ทันที การจัดการสำหรับเงินทุนส่วนนี้ ผู้ลงทุนอาจทำการจัดสรรส่วนของเงินลงทุนเพื่อการนี้

2.6 การกระจายเงินลงทุน (Diversifications)

วัตถุประสงค์คือมีความต้องการกระจายความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยงสำหรับการลงทุนในหลักทรัพย์ สามารถทำได้ 4 วิธี ดังต่อไปนี้

2.6.1 การลงทุนผสมระหว่างหลักทรัพย์ที่มีหลักประกันในเงินลงทุนและมีรายได้จากการลงทุน

2.6.2 การลงทุนในหลักทรัพย์หลากหลายปะปนกัน

2.6.3 การลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ เพื่อลดความเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ

2.6.4 การลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีลักษณะการผลิตที่แตกต่างกัน มีอยู่ 2 แบบ คือ

Vertical หมายถึง การลงทุนในธุรกิจต่างๆ ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบจนถึงเป็นสินค้าสำเร็จรูป

Horizontal หมายถึง การลงทุนในกิจการที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกันเพื่อขยายธุรกิจ

2.7 ความพอใจในด้านภาษี (Favourable tax Status)

การจ่ายเงินภาษีของผู้ลงทุนเป็นอีกปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารเงินลงทุนความต้องให้ความสำคัญ เพราะความต้องการของผู้ลงทุนนั้นมีความต้องการที่จะรักษารายได้และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) การจ่ายภาษีในอัตราก้าวหน้าโดยคำนวณจากเงินได้พึงประเมินแม้จะเป็นหน้าที่ของรับผิดชอบของผู้ลงทุนแต่ก็ถือเป็นการสูญเสียรายได้ ผู้ลงทุนอาจเลี่ยงการเสียภาษีเงินได้ดังกล่าว โดยการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ได้รับการยกเว้นภาษี อย่างเช่น พันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษี หรือลงทุนในหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผล

เงินลงทุน (Investment Capital) หมายถึง ทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดตามที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ บุคคลหรือนิติบุคคลในที่นี้ หมายรวมถึง บุคคลทั่วไป บริษัท ห้างร้าน องค์กรมูลนิธิ สถาบันต่างๆ ตลอดจนองค์กรและภาครัฐบาล

ทรัพย์สินที่ทำการตีมูลค่าราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ หมายรวมถึง ทรัพย์สินที่แท้จริงและจับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร ทองคำ เพชรนิลจินดา เครื่องประดับและอื่นๆ ทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินสด เงินฝาก บัตรเงินฝาก หลักทรัพย์ประเภทต่างๆ ได้แก่ หุ้น พันธบัตร หุ้นกู้เงินลงทุนจึงมีความสำคัญและมีมูลค่าทาง เศรษฐกิจ (Economic Value) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประเทศ ระดับการของการออมและการลงทุนของประเทศว่าสูงหรือต่ำเพียงใด ลักษณะเฉพาะของเงินทุน (Characteristics of Capital) มีลักษณะเฉพาะ 3 ประการด้วยกัน คือ

2.7.1 เคลื่อนย้ายได้ (Mobile) โดยการถอนจากแหล่งลงทุนหนึ่งไปยังแหล่งลงทุนอื่น

2.7.2 ไวต่อสิ่งแวดล้อม (Sensitive) นักลงทุนจะการตัดสินใจเคลื่อนย้ายเงินลงทุนเมื่อมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นเป็นผลกระทบ

2.7.3 เป็นทรัพยากรที่ขาดแคลน (Scare) เงินลงทุนมีจำนวนจำกัด เงินลงทุนจะโยกย้ายจากแหล่งลงทุนที่หนึ่งให้อัตราผลตอบแทนต่ำกว่าและหรือมีความเสี่ยงสูงกว่า ไปยังแหล่งลงทุนที่มีความมั่งคั่ง มีโอกาสในการทำกำไรมากกว่าและหรือมีระดับความเสี่ยงต่ำกว่าเสมอ แหล่งลงทุนที่เป็นที่นักลงทุนชอบและเป็นแหล่งที่เงินลงทุนมักจะเคลื่อนย้ายไป ได้แก่ แหล่งลงทุนในประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ (Country Risk) เช่น ประเทศที่มีแนวโน้มทางเศรษฐกิจดี รัฐบาลมี

เสถียรภาพทางการเมือง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Activities) ไม่ถูกทางการควบคุมจนเกินควร (Over-Regulated) จนขาดความยืดหยุ่น มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการลงทุน และสำคัญที่สุดคือ มีโอกาสในการทำกำไรจากการลงทุน และมีเครื่องมือเพื่อช่วยบริหารความเสี่ยงได้ครบถ้วน

3. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของผู้ลงทุน

3.1 อายุของผู้ลงทุน (The Age of the Investor) ผู้ลงทุนที่มีอายุน้อยกว่าหรือมีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี มักจะมีความกล้าเสี่ยงและสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความมั่งคั่งแก่เงินลงทุน ส่วนผู้ลงทุนที่มีช่วงอายุระหว่าง 40-50 ปี จะสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาระทางครอบครัวและผู้ลงทุนที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ยิ่งพอใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้แน่นอน

3.2 การมีครอบครัวและความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัว (Marital Status and Family Responsibilities) ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วจะมีภาระต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ต้องให้การศึกษาแก่บุตรทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มั่นคงและให้รายได้ที่แน่นอน ส่วนคนที่ยังไม่มีครอบครัวหรืออยู่ในสถานภาพโสดนั้นไม่มีภาระต้องรับผิดชอบต่อครอบครัว ย่อมกล้าที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้

3.3 สุขภาพของผู้ลงทุน (The Health of the Investor) ปัญหาเรื่องสุขภาพของผู้ลงทุนมีผลต่อการกำหนดนโยบายลงทุน โดยผู้ลงทุนที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ย่อมมีความต้องการรายได้ในปัจจุบัน (Current Income) มากกว่าหวังผลประโยชน์ที่จะเกิดในอนาคต

3.4 นิสัยส่วนตัวของผู้ลงทุน (Personal Habit) ผู้ลงทุนที่มีนิสัยตระหนี่อาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยใช้จ่ายที่ได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนอาจลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีการขยายตัวในอนาคตก็ได้ ในทางตรงกันข้ามผู้ลงทุนที่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยย่อมต้องการรายได้ที่แน่นอนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้น

3.5 ความสมัครใจในการลงทุน (Willingness to Accept Risk of Investment) ผู้ลงทุนบางคนอาจต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ความเสี่ยงในที่นี้มีหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ความเสี่ยงในธุรกิจ ความเสี่ยงในตลาด ความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย และความเสี่ยงในอำนาจซื้อ เป็นต้น ซึ่งผู้ลงทุนในลักษณะนี้ จะมีการเตรียมตัวและพร้อมที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว

3.6 ความจำเป็นของผู้ลงทุน (Investor's Needs) ความจำเป็นของผู้ลงทุนอาจมีความแตกต่างกัน ผู้ลงทุนบางคนอาจมีความจำเป็นทางการเงินมาก บางคนอาจมีความจำเป็นในแง่ของความรู้สึก แน่ใจที่สุดสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนก็คือกำไรหรือผลตอบแทน ซึ่งอาจเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในยามชรา เพื่อการศึกษาหรือเพื่อปรับฐานะการครองชีพของตนเองให้ดีขึ้น

4. เป้าหมายสุดท้ายในการลงทุนของผู้ลงทุน ผู้ลงทุนมักจะมีเป้าหมายสุดท้ายในการลงทุนไว้ว่า จะพยายามลงทุนในหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ให้ความพึงพอใจแก่เขามากที่สุด ณ ระดับความเสี่ยงนั้นๆ

5. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าเงินลงทุนในหลักทรัพย์

5.1 ความสามารถในการทำกำไรจากเงินลงทุน

เงินลงทุน ในที่นี้หมายถึง เงินที่นำมาลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ เพื่อประกอบธุรกิจสินทรัพย์เหล่านี้ประกอบด้วยที่ดิน อาคาร เครื่องจักร สินค้าคงเหลือ สิทธิบัตร เครื่องหมาย การค้า ฯลฯ กิจกรรมต่างๆ ลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้เพื่อมุ่งหวังกำไร กิจกรรมที่มีเงินทุนพร้อม มีการบริหารงานที่ดี มีการค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ และสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่แล้ว กิจกรรมย่อมมีโอกาสที่จะทำกำไรได้มาก โอกาสในการจ่ายดอกเบี้ยแก่เจ้าหนี้ผู้ให้กู้เงิน และจ่ายเงินปันผลให้แก่เจ้าของทุนหรือผู้ถือหุ้น ส่งผลให้ทั้งราคาหุ้นกู้และราคาหุ้นสามัญของกิจการนั้นมีมูลค่าที่สูงขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้ากิจการนั้นมีกำลังเงินทุนน้อย ไม่มีการค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ และมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก โอกาสในการทำกำไรของกิจการนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก และอาจจะประสบภาวะขาดทุนในที่สุดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยแก่เจ้าหนี้เงินกู้ และโอกาสในการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นจะน้อยลง จะมีผลกระทบต่อราคาหุ้น

5.2 อัตราดอกเบี้ยและอัตราผลตอบแทนจากหุ้นสามัญ

หากผู้ลงทุนมีเงินสดอยู่ในมือ สามารถนำเงินไปลงทุนหุ้นสามัญหรือหุ้นกู้ของธุรกิจได้ นอกจากนี้ถ้าต้องการเงินทุนระยะสั้น อาจจะลงทุนในตั๋วสัญญาใช้เงินของธุรกิจที่ต้องการ เงินทุนสำหรับการลงทุนในหุ้นของธุรกิจถือได้ว่า เป็นการลงทุนโดยผู้ที่ลงทุนไม่ต้องประกอบ ธุรกิจด้วยตัวเองแต่ลงทุนซื้อหุ้นของกิจการอื่น และได้รับเงินปันผลเป็นผลตอบแทนจากการลงทุน เงินปันผลที่ธุรกิจจ่ายให้อาจไม่ใช่กำไรที่ธุรกิจหาได้ทั้งหมด โดยปกติแล้วธุรกิจจะจ่ายเงินปันผล ในอัตรา (Pay Out Ratio) ประมาณ 60% ของกำไรของกิจการนั้น กำไรส่วนที่เหลืออาจนำไปลงทุน ต่อไป ซึ่งเป็นที่คาดหมายในปีต่อๆ ไปของกิจการนั้นจะเพิ่มขึ้น และเงินปันผลที่กิจการนั้นจ่าย ในปีต่อๆ ไปจะเพิ่มขึ้นด้วย หรือถ้าผู้ลงทุนนำหุ้นนั้นออกขาย อาจขายได้ราคาสูงกว่าที่ลงทุนซื้อเข้ามา ทำให้เกิดกำไรจากการขายหุ้น (Capital Gain) ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอัตราผลตอบแทน (Yield) ที่ผู้ลงทุนได้จากการลงทุนในหุ้นสามัญนั้น ส่วนการลงทุนในหุ้นกู้หรือพันธบัตร ผู้ลงทุน จะได้ดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดและตามเวลาที่กำหนดตลอดอายุของพันธบัตรนั้น นอกจากนี้เมื่อครบกำหนดไถ่ถอน ผู้ถือพันธบัตรจะได้รับเงินต้นคืนอีกด้วย

5.3 ความสำคัญของสถาบันการเงินและประเพณีที่ถือปฏิบัติ

เป็นการศึกษาถึงบทบาทของสถาบันการเงินที่มีต่อตลาดหลักทรัพย์มีผลต่อราคาหุ้น ในตลาด เนื่องจากเงินลงทุนในหลักทรัพย์เป็นจำนวนมากมาจากสถาบันการเงินต่างๆ เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันชีวิต เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งสำคัญที่สุดที่จะแจกแจงเงินออม จากประชาชนไปสู่การลงทุนในรูปแบบต่างๆ อาจจะเป็นการลงทุนในหุ้นกู้ พันธบัตร หุ้นของธุรกิจ หรือสินทรัพย์อย่างอื่น ทั้งนี้จะต้องอยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายและประเพณีที่ถือปฏิบัติมา ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของสถาบันการเงินแต่ละแห่งจึงค่อยเป็นค่อยไป การลงทุนของสถาบันการเงิน ในรูปของเงินให้กู้หรือหุ้น นอกจากข้อบังคับของกฎหมายและประเพณีที่ถือปฏิบัติแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประเภทของเงินออม ผู้ลงทุนนำเงินไปฝากธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น

ก็เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกสบายที่จะเบิกใช้ได้ทันที แต่ถ้ามองให้ลึกซึ้งแล้วการที่ ผู้ออม ส่วนใหญ่ นำเงินไปฝากก็ต้องการใช้บริการ ต้องการรายได้ และความได้เปรียบในด้านภาษี นอกจากนี้ อาจเนื่องจากความพยายามในการขายบริการของสถาบันการเงินเหล่านี้ มากกว่าที่จะ เป็นเหตุผู้ลงทุนมีนโยบายการลงทุนเฉพาะอย่างด้วยเหตุนี้ข้อบังคับของกฎหมายและประเพณีที่ถือ ปฏิบัติของสถาบันการเงินและบริการที่สถาบันการเงินให้กับลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิด ความ ต้องการการเงินลงทุนในประเภทต่างๆ และความต้องการนี้จะมีผลต่อราคาและอัตราผลตอบแทนของ เงินลงทุน

5.4 นโยบายการเงินและการคลัง

เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจในลักษณะต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ เติบโต เศรษฐกิจตกต่ำนอกจากนี้ยังมีผลต่ออัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีผลกระทบต่อการลงทุนขอ อุตสาหกรรม ในอนาคต รัฐบาลใช้นโยบายการเงินและการคลังเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา เศรษฐกิจ ใช้นโยบายการเงินโดยผ่านธนาคารกลางหรือธนาคารชาติ นโยบายการเงินนั้นได้แก่ ซื้อ หรือขายหลักทรัพย์รัฐบาลและเครื่องมือเครดิตอื่นๆ ในตลาดการเงิน การให้ธนาคารพาณิชย์ยืมเงิน โดยคิด ส่วนลดในกรณีที่มีสำรองเงินสดไม่เพียงพอ และการเปลี่ยนแปลงเงินสำรองตามกฎหมาย นอกจากนี้รัฐบาลใช้นโยบายการคลังในด้านภาษีและงบประมาณของประเทศ

การใช้นโยบายการเงินและการคลังของรัฐบาลจะมีผลกระทบต่อการลงทุนหลาย ด้าน ด้วยกัน ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะที่สำคัญมีอยู่ 4 อย่างคือ

5.4.1 การใช้นโยบายการเงินของรัฐบาลทำให้ปริมาณเงินให้กู้ของธนาคารพาณิชย์ เปลี่ยนแปลงซึ่งจะมีผลต่ออัตราดอกเบี้ยระยะสั้น และอาจกระทบต่อราคาของหุ้นอีกด้วย

5.4.2 การซื้อหรือการขายพันธบัตรรัฐบาลจะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน ราคาของพันธบัตรที่มีคุณภาพหรือเครดิตที่สูง การซื้อขายพันธบัตรจำนวนมากๆ จะทำให้ราคาของ พันธบัตรนั้นสูงและ อัตราผลตอบแทนจะต่ำ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลจากการใช้นโยบายการเงินขอ รัฐบาลเป็นเหตุให้ราคาพันธบัตรต่ำลงแล้ว ราคาพันธบัตรธุรกิจจะต่ำด้วย และอัตราผลตอบแทน พันธ์บัตรลงทุน ทุกชนิดจะสูงขึ้น

5.4.3 การควบคุมการใช้เครดิตในตลาดหลักทรัพย์ ธนาคารจะกำหนดอัตราร้อยละ ของมูลค่า ซึ่งธนาคารพาณิชย์จะให้ลูกค้ากู้ยืมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไปซื้อหลักทรัพย์ นอกจากนี้ ธนาคารยังเข้าควบคุมการให้เครดิตในตลาดหลักทรัพย์ โดยกำหนดอัตราเงินสดที่ต้องชำระมูลค่าหุ้น ณ ช่วงเวลานั้น ส่วนที่ยังไม่ได้ชำระจะเป็นการให้เครดิต (Margin) ถ้าธนาคารกำหนด Margin ไว้น้อย เช่น 80% หมายความว่า ผู้ซื้อจะต้องจ่ายเงินสดในขณะที่ซื้อร้อยละ 80 บาท ส่วนที่เหลือ 20 บาท เป็นการซื้อโดยยืมเงิน จากบริษัทหลักทรัพย์ (Broker) การกำหนด Margin ไว้น้อยเท่ากับเป็นการลด การให้เครดิตในตลาดหุ้น ทำให้ความสามารถในการซื้อหุ้นลดลงด้วย

5.4.4 ธนาคารกลางอาจใช้วิธีชักนำผู้ลงทุนด้วยเหตุผล ธนาคารกลางอาจใช้วิธีให้ นโยบายกับทางธนาคารพาณิชย์โดยตรง เน้นถึงเรื่องภาวะเศรษฐกิจ นโยบายการให้เครดิตและการ ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารกลางมีอิทธิพลเหนือธนาคารพาณิชย์และตลาดหลักทรัพย์

เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ธนาคารกลางมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นผู้กำหนดอัตราดอกเบี้ย ปริมาณงาน ระดับการเคลื่อนไหวของธุรกิจโดยทั่วไป และแนวโน้มของระดับราคา โดยทั่วไปด้วย จึงกล่าวสรุปได้ว่า นโยบายการเงินและการคลังสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ลงทุน ซึ่งเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน ราคาซื้อขาย การเพิ่มของมูลค่า อำนาจซื้อหลักทรัพย์ แม้กระทั่งในชั่วระยะสั้นๆ ก็มีผลกระทบ ราคา ด้วยเหตุนี้ผู้ลงทุนจึงต้องพยายามปรับแผนงานที่ได้ทำไว้ให้เข้ากับสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

6. อุปสงค์และอุปทาน

การเปลี่ยนแปลงนโยบายการลงทุนหรือความพึงพอใจของผู้ลงทุนแต่ละคน ก็มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาและอัตราผลตอบแทนเช่นเดียวกันทางด้านความต้องการของหลักทรัพย์นั้น พอสรุปได้ดังนี้

6.1 เงินออมใหม่ที่เกิดจากการขยายเครดิต

6.2 ความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนที่มีต่อหลักทรัพย์นั้นๆ

6.3 ข้อจำกัดในเรื่องภาษี เป็นต้นว่า รายได้ที่ผู้ลงทุนได้รับจากดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีเงินได้ ส่วนเงินปันผลที่ได้รับจากธุรกิจต่างๆ ต้องเสียภาษีถึง 2 ต่อ คือ นอกจากธุรกิจนั้นจะเสียภาษีเงินได้จากกำไรสุทธิไปครั้งหนึ่งแล้ว เมื่อกำไรถูกนำมาจ่ายเป็นเงินปันผล ผู้ลงทุนจะต้องนำมาคำนวณเสียภาษีเงินได้อีกครั้งหนึ่ง

6.4 การเปลี่ยนแปลงในนิสัยการลงทุนของผู้ลงทุน นอกจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้ว นโยบายของรัฐบาลที่จะกระจายรายได้ ประชาชาติใหม่เพื่อให้เป็นธรรม โดยจัดเก็บภาษีในอัตราก้าวหน้าซึ่งเป็นอัตราสูงมาก ทำให้เงินออมของผู้ลงทุนกลุ่มนั้นเปลี่ยนแปลงไป ส่วนทางด้านปริมาณหลักทรัพย์ประกอบด้วยหลักทรัพย์เดิมที่ทำซื้อขายกันอยู่แล้ว และหลักทรัพย์ที่ออกใหม่ เมื่ออุปสงค์และอุปทานของหลักทรัพย์ไม่เกิดความสมดุล จะทำให้ราคาของหลักทรัพย์นั้นจะสูงขึ้นหรือต่ำลงแล้วแต่กรณี

5. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 176) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยลักษณะของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัย 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงคุณลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นและปัจจัยทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ของสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำเอารายละเอียดตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นนำไปวางแผนการตลาดเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการ บางอย่างที่เราจะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนี้ จำเป็นต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยด้วย

1.3 ระดับชั้นของสังคม อย่างเช่น ฐานะการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น พฤติกรรมและค่านิยมของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่ง ประกอบด้วย

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิท ซึ่งเป็น กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เพื่อนร่วมงาน ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) บุคคลที่ต้องการการยอมรับ จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่ม

2.1 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จึงต้องทำการศึกษาถึงบทบาทของผู้คิดริเริ่ม ตลอดจนใจผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) การมีช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินลงทุนเพื่ออนาคต

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีสถานะภาพโสดและอยู่ในช่วงวัยรุ่น หรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท เป็นต้น จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มอาชีพใดที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Income or Economic circumstances) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลที่แตกต่างกันจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้จากการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออม และอัตราดอกเบี้ย กิจการต้องทำการปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงกว่าจะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยกว่า

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs ประกอบด้วย กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกบริโภคของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจนั้นเกิดขึ้นจากภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม บุคคลอ้างอิง สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ความรู้สึก ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดจึงได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ หรือการจัดส่งเสริมการขายเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคด้วย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) คือความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิดประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อทางด้านลบ จึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้นให้ถูกต้อง

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ได้แก่

ทางเลือกที่ 1 คือการสร้างทัศนคติของ ผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือ

ทางเลือกที่ 2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร แล้วจึงทำการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น มีหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม

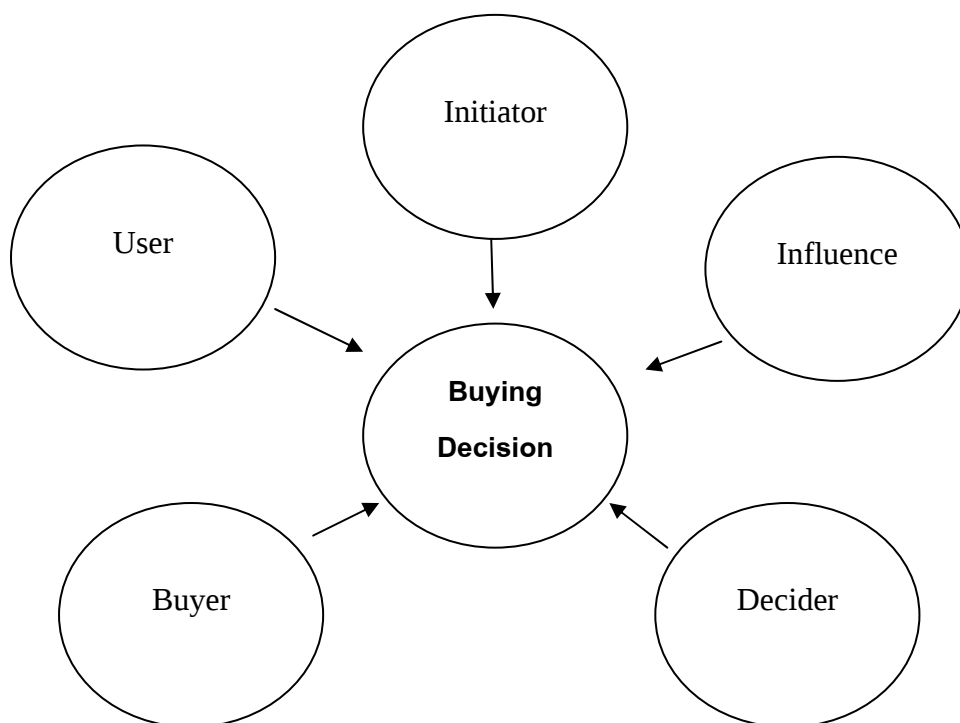
4.6 แนวความคิดของตนเอง (Personal opinion) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง อาจสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในของตัวบุคคล (Stanton & Futrell 1987:649) นักการตลาดต้องให้ความสำคัญสำหรับการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เมื่อเกิดแรงจูงใจแล้วจะเป็นที่มาในการหาสินค้าและบริการเพื่อมาตอบสนองความต้องการ นักจิตวิทยาจึงได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs)
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Actualization Needs)
3. ความต้องการด้านสังคม (Social or Belonging Needs)
4. ความต้องการที่จะมีชื่อเสียง (Esteem Needs)
5. ความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs)

คอตเลอร์ (Kotler: 2003: 176-178) กล่าวว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The Decision Making Process) เป็นการบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากที่เราได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternatives) จะต้องทำการตัดสินใจเลือกวิธีการเลือกทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น การตัดสินใจที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจตามเหตุผลมากที่สุดและต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุดด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buy Decision Process) สามารถอธิบายถึงกระบวนการซื้อ ดังนี้ บทบาทในการซื้อ (Buyer Roles) นักการตลาดต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง โดยกระบวนการซื้อนั้นมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มคำแนะนำและแนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้สามารถให้คำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้มีสิทธิในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง
5. ผู้ใช้งาน (User) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ



ภาพประกอบ 4 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (1996). *Marketing Management*. P.161.

พฤติกรรม การซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกันตามแต่ชนิด เช่น การซื้อยาสีฟัน ไม่นาฬนิส คอมพิวเตอร์หรือรถยนต์คันใหม่ จะมีลักษณะแตกต่างกันซึ่งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buyer Involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (Degree of Differences Among Brands) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรม การซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องการใช้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการซื้อและตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยครั้ง มีความเสี่ยงในการซื้อสูงและเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวตนของผู้ซื้อได้ อย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรม การซื้อที่ซับซ้อนนี้ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนซึ่งผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนซึ่งผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนซึ่งผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม การเก็บข้อมูลและการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะออกแบบกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมทั้งต้องสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance Reducing Buy Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันน้อยมากหรือแทบไม่มีความแตกต่างกันเลย สินค้าหรือบริการประเภทนี้จะมีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้าตลอดจนทำการตัดสินใจซื้อ ภายหลังการซื้อแล้วผู้ซื้อต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ซื้อซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในทางที่ดี และมั่นใจว่าสิ่งที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้อง

3. พฤติกรรม การซื้อเป็นประจำ (Habitual Buy Behavior) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้าและมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือหรือน้ำตาล เป็นต้น ซึ่งตราสินค้านั้นไม่มีความสำคัญต่อการซื้อและผู้ซื้อต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อเนื่องจากสินค้านั้นมีราคาต่ำ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อยครั้ง เพื่อสร้างความคุ้นเคยในการตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อและพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการและเกี่ยวข้องในการซื้อสูงขึ้น

4. พฤติกรรม การเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรม การซื้อที่มีความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำและมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อชอบอัตราการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อระหว่างตราสินค้าสูง อย่างเช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งจะใช้เวลาในการเลือกซื้อที่รวดเร็ว ใช้เวลาน้อยและประเมินคุณภาพสินค้าได้ขณะที่ทำการบริโภค ซึ่งครั้ง

ต่อไปผู้ซื้ออาจทำการเลือกซื้อตราสินค้าอื่น เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) เป็นผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความพึงพอใจของผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเป็นใจๆ สำหรับสภาพทางกายภาพหรือสภาพจิตใจ หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุทำให้บุคคลสามารถกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลทำให้คนแต่ละคนมีความแตกต่างไปจากคนอื่น แรงจูงใจนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้เป็นอย่างดีโดยผ่านประสาททั้ง 5 การรู้นี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล

1.5 การรับรู้ การสัมผัส (Perception) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึก

1.6 การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

1.7 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก็การตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

1.8 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความกว้างของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล (External variables) หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

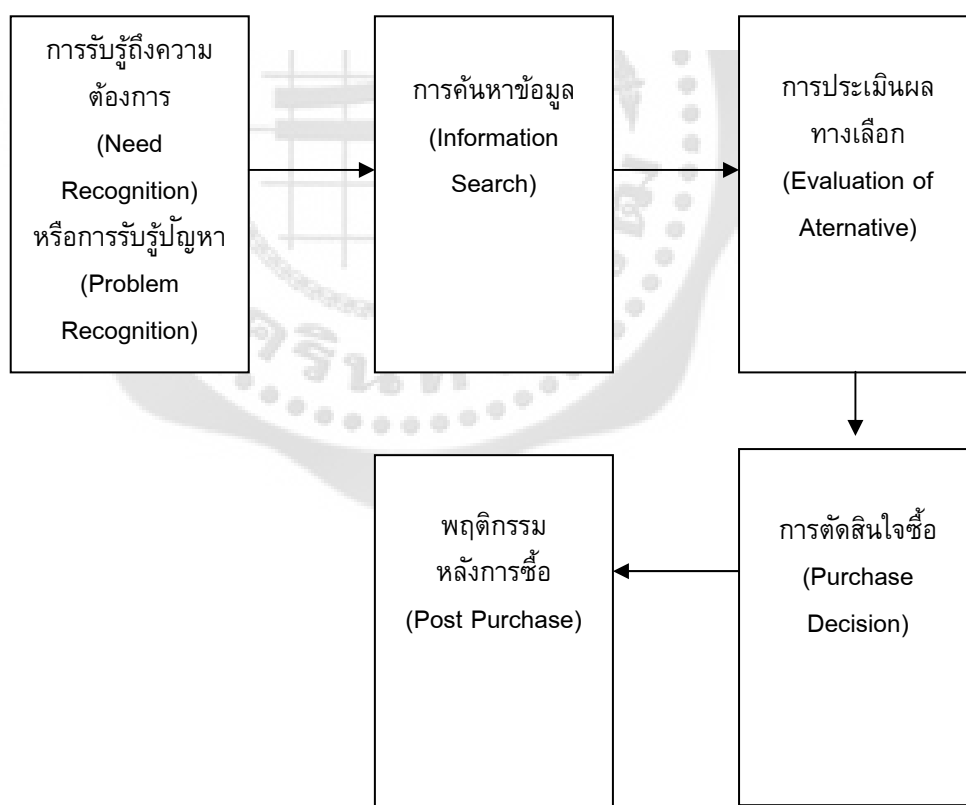
2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทาง การขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (Five-Stage model of the consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 220.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่นความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าและการบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบตลอดจนการใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถที่จะพิจารณาถึงความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการของการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา อย่างเช่น อาจมีซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณีเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มอีกอย่างตามมา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก ที่ได้ทำการพิจารณาและประเมินทางเลือกอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

6. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2535 เป็นบริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทธุรกิจ การจัดการกองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และ กองทุนส่วนบุคคล จากความพร้อม ความเชี่ยวชาญในการเสนอผลิตภัณฑ์ ประกอบกับผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง โดยยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดต่อผู้ลงทุน จึงทำให้ ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2558 บลจ.ไทยพาณิชย์ มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิรวมภายใต้การจัดการ 1,033,365 ล้านบาท ตามการบริหารงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 354 สาขา (www.scb.or.th ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2558) ได้แก่

ชื่อสำนักงานสาขา	ชื่อสำนักงานสาขา	ชื่อสำนักงานสาขา
1. สาขาถนนดินแดง	2. สาขาถนนรัชดาภิเษก (ทรูทาวเวอร์)	3. สาขา AIA Center รัชดาภิเษก
4. สาขา Green Place ซอยไผ่เงิน	5. สาขา The ninth towers grand Rama 9	6. สาขา U-Place GrandRama9
7. สาขากรมการขนส่งทางบก	8. สาขากรศุลกากร	9. สาขาคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์
10. สาขาคลองจั่น	11. สาขาคลองตัน	12. สาขาคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา
13. สาขาสุขุมวิท	14. สาขาจรัสสินทวงศ์ ซอย 13	15. สาขาจรัสสินทวงศ์ซอย 48
16. สาขาจอมทอง 19 (วัดสีสุก)	17. สาขาจัตุรัสจามจุรี	18. สาขาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
19. สาขาซอยมหาดไทย	20. สาขาซอยรามคำแหง 24	21. สาขาซอยลาซาล
22. สาขาซอยลาดพร้าว 101	23. สาขาซอยหมู่บ้านเศรษฐกิจ	24. สาขาหมู่บ้านเสนาโนเวศน์
25. สาขาซอยไชยยศ	26. สาขาซีทีเอสส์ รท สุเมวิท 39	27. สาขาซีทีคอมเพล็กซ์ ประตูน้ำ
28. สาขาซีคอน บางแค	29. สาขาซีคอนสแควร์ 2	30. สาขาดาวคะนอง
31. สาขาตรีเพชร	32. สาขาตลาดน้อย	33. สาขาตลาดบอง มาร์เช่
34. สาขาตลาดพลู	35. สาขาตลาดมีนบุรี	36. สาขาตลาดยิ่งเจริญ
37. สาขาตลาดศรียาน	38. สาขาตลาดใหม่ทุ่งครุ	39. สาขาถนนกาญจนาภิเษก (บางแวก)
40. สาขาถนนกาญจนาภิเษก (ปตท. วังหลวงบางแค 2)	41. สาขาถนนจันทน์	42. สาขาถนนตากสิน
43. สาขาถนนทรงวาด	44. สาขาถนนนวมินทร์	45. สาขาถนนพลจันทน์
46. สาขาถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล	47. สาขาถนนประชาสมุทร สาย1 (บางโพ)	48. สาขาถนนประชาสงเคราะห์
49. สาขาถนนประชาอุทิศ	50. สาขาประชาอุทิศ (เหม่งจ๋าย)	51. สาขาถนนพัฒนาการ

52. สาขากนพพุทธรณทลสาย 2	53. สาขากนพนมเกล้า (รุ่งกิจ 7)	54. สาขากนพรัชดาภิเษก
55. สาขากนพรัชดาภิเษก (ท่าพระ)	56. สาขากนพรัชดาภิเษก 2	57. สาขากนพรัตนโกสินทร์สมโภช (บ้านแมกไม้)
58. สาขากนพรามคำแหง	59. สาขากนพรามคำแหง (สัมมากร)	60. สาขารามอินทรา (เดอะพรมมา นาด)
61. สาขารามอินทรา (แฟชั่นไอส์แลนด์)	62. สาขารามอินทรา (แฟชั่นไอส์แลนด์ 2)	63. สาขากนพลาดกระบัง
64. สาขากนพวิฑู	65. สาขา All Seasons Place (ถนนวิฑู)	66. สาขากนพวุฒากาศ
67. สาขาวุฒากาศ 2	68. สาขาศรีนครินทร์ (กรุงเทพกรีฑา)	69. สาขาศรีนครินทร์ (ชีคองสแควร์)
70. สาขาศรีนครินทร์ (อ่อนนุช)	71. สาขาศรีนครินทร์ (อุดมสุข)	72. สาขากนพสรองปรภา (ดอนเมือง)
73. สาขากนพสรองพาวุธ	74. สาขากนพสวนผัก (ตลาดกรุงนนท์)	75. สาขากนพสะแกงาม (พระราม 2)
76. สาขากนพสาทร	77. สาขากนพสายไหม (ตลาดเอ.ซี.)	78. สาขากนพสินธร
79. สาขา CP Tower (ถนนสีลม)	80. สาขากนพสุขสวัสดิ์	81. สาขากนพสุขสวัสดิ์ 2
82. สาขากนพสุขาภิบาล 1 (ท่าเกษตร-บางแค)	83. สาขากนพนอิสรภาพ	84. สาขากนพเจริญกรุง (คลองถม)
85. สาขากนพเฉลิมพระเกียรติ ร.9 (วัดตะกล้า)	86. สาขาเขตวุฒากาศ(ดอนเมือง)	87. สาขากนพเพชรบุรี
88. สาขากนพเดชะวินช (ปูนซีเมนต์ไทย)	89. สาขากนพเพชรบุรีตัดใหม่	90. สาขากนพเลียบคลอง 2 (ชาฟารีเวิลด์)
91. สาขากนพเสรีไทย (สวนสยาม)	92. สาขากนพเอกชัย	93. สาขากนพเอกชัย 2
94. สาขากนพแจ้งวัฒนะ (ทีโอที)	95. สาขาทีโอพีส์ มาร์เก็ตเพลส สีลม	96. สาขาทีโอพีส์ สุขาภิบาล 3
97. สาขาทำนน้ำพรมน	98. สาขาท่าพระ	99. สาขาท่าพระจันทร์
100. สาขาธัญญะ ซุปป์ พาร์ค	101. สาขานวมินทร์ ซิตี อเวนิว	102. สาขานิคมฯ ลาดกระบัง
103. สาขาบรรทัดทอง	104. สาขาบางกระบือ	105. สาขาบางกะปิ (สุขุมวิท 45)
106. สาขาบางขุนนนท์	107. สาขาบางคอแหลม	108. สาขาบางจาก
109. สาขาบางนา	110. สาขาบางบอน	111. สาขาบางบัว
112. สาขาบางพลัด	113. สาขาบางมด	114. สาขาบางรัก
114. สาขาบางลำพู	116. สาขาบางเขน	117. สาขาบางแค
118. สาขาบางโคล่	119. สาขาบางโพ	120. สาขามีกชี ดาวคะนอง
121. สาขามีกชี บางนา-ตราด กม.3	122. สาขามีกชี บางบอน	123. สาขามีกชี บางประกอก
124. สาขามีกชี ประชาอุทิศ 90	125. สาขามีกชี พระราม 2	126. สาขามีกชี พระราม 2 (กม.7)
127. สาขามีกชี พระราม 4	128. สาขามีกชี ร่มเกล้า	129. สาขามีกชี รัชดาภิเษก

130. สาขาบักชี ราชดำริ	131. สาขาบักชี รามอินทรา	132. สาขาบักชี ราษฎร์บูรณะ
133. สาขาบักชี ลาดพร้าว 2	134. สาขาบักชี สวนหลวง	135. สาขาบักชี สะพานควาย
136. สาขาบักชี สะพานใหม่ (ดอนเมือง)	137. สาขาบักชี สายไหม	138. สาขาบักชี สุขุมวิท 3
139. สาขาบักชี สุขุมวิท 5	140. สาขาบักชี สุวินทวงศ์	141. สาขาบักชี หทัยราษฎร์
142. สาขาบักชี หนองจอก	143. สาขาบักชี หัวหมาก	144. สาขาบักชี อ่อนนุช
145. สาขาบักชี เคหะร่มเกล้า	146. สาขาบักชี เพชรเกษม 2	147. สาขาบักชี เอกชัย 3 สุขุมวิท 3
148. สาขาบักชี แจ้งวัฒนะ	149. สาขาประชาชื่น	150. สาขาประชานิเวศน์ 1
151. สาขาปากคลองตลาด 1	152. สาขาปิ่นเกล้า ทาวเวอร์	153. สาขาปิ่นเกล้า
154. สาขาพระบรมมหาราชวัง	155. สาขาพระราม 2 (กม.7)	156. สาขาพระราม 4
157. สาขาอาคารสิรินธร (ถนนพระราม 4)	158. สาขาพระราม 9	159. สาขาพลับพลาไชย
160. สาขาพลโยธิน	161. สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	162. สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา
163. สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	164. สาขามหาวิทยาลัย รามคำแหง(หัวหมาก)	165. สาขามหาวิทยาลัยเกษตรฯ
166. สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน)	167. สาขามหาวิทยาลัยพระจอม ฯ ธนบุรี	168. สาขามานูญครอง
169. สาขามานูญครอง 2	170. สาขามีนบุรี	171. สาขารองเมือง
172. สาขารัษฎาภิบาล	173. สาขารัษฎาภิบาล	174. สาขารัษฎาภิบาล
175. สาขารัษฎาภิบาล	176. สาขารัษฎาภิบาล	177. สาขารัษฎาภิบาล
178. สาขารัษฎาภิบาล	179. สาขารัษฎาภิบาล	180. สาขารัษฎาภิบาล
181. สาขาลาดกระบัง	182. สาขาลาดพร้าว ซอย 10	183. สาขาลาดพร้าว ซอย 111
184. สาขาลาดพร้าว ซอย 59	185. สาขาลาดพร้าว ซอย 71	186. สาขาลาดพร้าว
187. สาขาลุมพินี	188. สาขาเวียง 22 กรกฎาคม	189. สาขาเวียงไค้
190. สาขาวิเศษ (รามอินทรา)	191. สาขาวิภาวดีรังสิต (จักรพงษ์ ภูวนารถ)	192. สาขาวิภาวดีรังสิต (ม.ธนินทร)
193. สาขาวิสุทธิกษัตริย์	194. สาขาศิริราช	195. สาขาสุกัญญา แกรนด์ ทาวเวอร์ (พระราม 3)
196. สาขาศูนย์การค้าสีลม คอมเพล็กซ์	197. สาขาศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย	198. สาขาศูนย์การค้าเดอะพาซิโอ
199. สาขาศูนย์การค้าเดอะพาซิโอ ทาวน์	200. สาขาศูนย์การค้าเพลินนารี	201. สาขาศูนย์การแพทย์ รพ. รามาริบดี
202. สาขาศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ อาคารB	203. สาขาศูนย์เอนเนอร์ยีคอม เพล็กซ์	204. สาขาสถาบันบัณฑิตจุฬาภรณ์

205. สาขาภาษาชาวไทย	206. สาขาสยามพารากอน	207. สาขาสยามสแควร์
208. สาขาสวนจตุจักร	209. สาขาสวนจิตรลดา	210. สาขาสะพานเหลือง
211. สาขาสะพานใหม่ (ดอนเมือง)	212. สาขาสาธิตประดิษฐ์	213. สาขาสามเสน
214. สาขาสามแยกไฟฉาย	215. สาขาสำนักพระราชวัง(สนามเสือป่า)	216. สาขาสำเพ็ง
217. สาขาสำเพ็ง (ถนนกัลปพฤกษ์)	218. สาขาสี่กั๊กเสาชิงช้า	219. สาขาสีลม
220. สาขาสี่แยกทศกัณฐ์	221. สาขาสี่แยกศรีวรา	222. สาขาสี่แยกเกษตร
223. สาขาสุขุมวิท ซอย 101/1	224. สาขาสุขุมวิท ซอย 3/1	225. สาขาสุขุมวิท ซอย 71
226. สาขาสุทธิสาร	227. สาขาสุพรีม คอมเพล็กซ์	228. สาขาสุรวงศ์ 2
229. สาขาสุรวงศ์ 3	230. สาขาสุรวงษ์	231. สาขาหนึ่งพัน
232. สาขาหมู่บ้านดีเค (บางบอน)	233. สาขาม.นักกีฬาแหลมทอง (กรุงเทพฯกรีฑา)	234. สาขาหลักสี่
235. สาขาหัวหมาก	236. สาขาหัวเม็ต	237. สาขานุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
238. สาขาอ่อนนุช	239. สาขาอาคารคิวเฮาส์ ลุมพินี	240. สาขาอาคารชั้นทาวเวอร์ส
241. สาขาอาคารธณภูมิ (เพชรบุรีตัดใหม่)	242. สาขาอาคารธนิยะ (สีลม)	243. สาขาอาคารยูไนเต็ด (สีลม)
244. สาขาอาคารลิเบอร์ตี สแควร์ (สีลม)	245. สาขาอาคารศรีอยุธยา	246. สาขาอาคารสวนพลู คอร์ทเนอร์
247. สาขาอาคารสหประชาชาติ	248. สาขาอาคารสาทร สแควร์	249. สาขาอาคารสิริปัญญา
250. สาขาอาคารอับดุลลาฮิม	251. สาขาอาคารอินเตอร์เซนด์ 21	252. สาขาอาคารเฟลิมจิตเซ็นเตอร์
253. สาขาอาคารเสริมมิตร ทาวเวอร์	254. สาขาอาคารเอส วี ซิตี้	255. สาขาอาคารไซเบอร์เวิร์ลด์
256. สาขาอาร์ เอส ยู ทาวเวอร์	257. สาขาอิตัลไทยทาวเวอร์	258. สาขาอิมพีเรียลเวิลด์ลาดพร้าว
259. สาขาอุดมสุข (ซอยสุขุมวิท 103)	260. สาขาอเวนิว รัชโยธิน	261. สาขาโอโกก
262. สาขาโอโกกทาวเวอร์ส	263. สาขาเคหะร่มเกล้า	264. สาขาเจ อเวนิว ทองหล่อ
265. สาขาเจ.เจ.มอลล์	266. สาขาเจริญกรุง ซอย 107	267. สาขาเจริญกรุง ซอย 72
268. สาขาเจริญนคร	269. สาขาเฉลิมนคร	270. สาขาเซ็นจูรี่ เดอะมูฟวี่พลาซ่า
271. สาขาเซนต์คาเบรียล	272. สาขาเซ็นทรัล ซิตี้	273. สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า 2
274. สาขาสาขาเซ็นทรัล พระราม 2	275. สาขาเซ็นทรัล พระราม 3	276. สาขาเซ็นทรัล รามอินทรา
277. สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	278. สาขาเซ็นทรัล วงศ์สว่าง	279. สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ ทาวเวอร์
280. สาขาเซ็นทรัล เอ็มบาสซี	281. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา	282. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
283. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9	284. สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์	285. สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
286. สาขาเซ็นเตอร์ วัน พลาซ่า	287. สาขาเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	288. สาขาเดอะคริสตัล พาร์ค
289. สาขาเดอะคอมพาวด์	290. สาขาเดอะพาซิโอ พาร์ค	291. สาขาเดอะมอลล์ 3 รามคำแหง

292. สาขาเดอะมอลล์ 4 งามคำแหง	293. สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ	294. สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ
295. สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ 2	296. สาขาเดอะมอลล์ บางแค	297. สาขาเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
298. สาขาเตาปูน	299. สาขาพระจอมฯ เจ้าคุณทหาร	300. สาขาเทสโก้โลตัส จรัญฯ
301. สาขาเทสโก้โลตัส ทาวน์ อิน ทาวน์	302. สาขาเทสโก้โลตัส บางกะปิ	303. สาขาเทสโก้โลตัส บางปะกอก
304. สาขาเทสโก้โลตัส บางแค	305. สาขาเทสโก้โลตัส ประชาชื่น	306. สาขาเทสโก้โลตัส ปิ่นเกล้า
307. สาขาเทสโก้โลตัส พระราม 1	308. สาขาเทสโก้โลตัส พระราม 2	309. สาขาเทสโก้โลตัส พระราม3
310. สาขาเทสโก้โลตัส พระราม4	311. สาขาเทสโก้โลตัส พัฒนาการ	312. สาขาเทสโก้โลตัส พาต้า
313. สาขาเทสโก้โลตัส ฟอรั่ม ทาวน์	314. สาขาเทสโก้โลตัสรามอินทรา	315.สาขาเทสโก้โลตัส ลาดพร้าว
316. สาขาเทสโก้โลตัส วังหิน	317. สาขาเทสโก้โลตัส สุขุมวิท 1	318. สาขาเทสโก้โลตัส สุขุมฯ 3
319. สาขาเทสโก้โลตัส สุขุมวิท 50	320. สาขาเทสโก้โลตัส หนองจอก	321. สาขาเทสโก้โลตัส หลักสี่
322. สาขาเทสโก้โลตัส เพชรเกษม 81	323. สาขาเทสโก้โลตัส แจ้งวัฒนะ	324. สาขาเทอร์มินอล 21
325. สาขาเทเวศร์	326. สาขาเพชรเกษม ซอย 114	327. สาขาเพชรเกษม ซอย 18
328. สาขาเพชรเกษม ซอย 29	329. สาขาเพชรเกษม ซอย 69	330. สาขาเพชรเกษม เวนิว
331. สาขาเพลินจิต	332. สาขาเยาวราช	333. สาขาเสนาเฟส (เจริญนคร)
334. สาขาเอกมัย	335. สาขาเอกมัย พาวเวอร์เซ็น เตอร์	336. สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์
337. สาขาเอ็นมาร์ค พลาซ่า (บาง กะปิ)	338. สาขาเอ็มควอเทียร์	339. สาขาเอสพลานาด
340. สาขาเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟ รอนท์	341. สาขาแจ้งวัฒนะ ซอย 13	342. สาขาแม็กซ์แวลู พัฒนาการ
343. สาขาแยกบางรัก	344. สาขาโกลเด้นเพลส (ประดิษฐ์ มนูธรรมฯ)	345. สาขาโชยชัย 4
346. สาขาโป๊เป้	347. สาขา รพ.จุฬาลงกรณ์ (อาคารภปร.)	348. สาขา รพ.ราชวิถี
349. สาขา รพ.ศิริราช ปิยมหาราช การุณย์	350. สาขารพ.เซนต์หลุยส์	351.สาขาโรงพยาบาลเวชศาสตร์
352. สาขาไทมส์ สแควร์	353. สาขาไอที สแควร์ (หลักสี่)	354. สาขาไอเพลส

วิสัยทัศน์

บริษัทจัดการที่ลูกค้า และพนักงานเลือก

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 เฝ้าระวังการกระจายความเสี่ยง (Portfolio Diversification) กระบวนการจัดสรรความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk Budgeting and Monitoring Process) และด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk Management) ที่สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่กำหนดไว้ของแต่ละกองทุน ส่วนการบริหารกองทุนตราสารทุนใช้ทั้งกลยุทธ์เชิงรุก (Active Management) และกลยุทธ์เชิงรับ (Passive Management)

โครงสร้างการบริหาร

ผู้ถือหุ้น

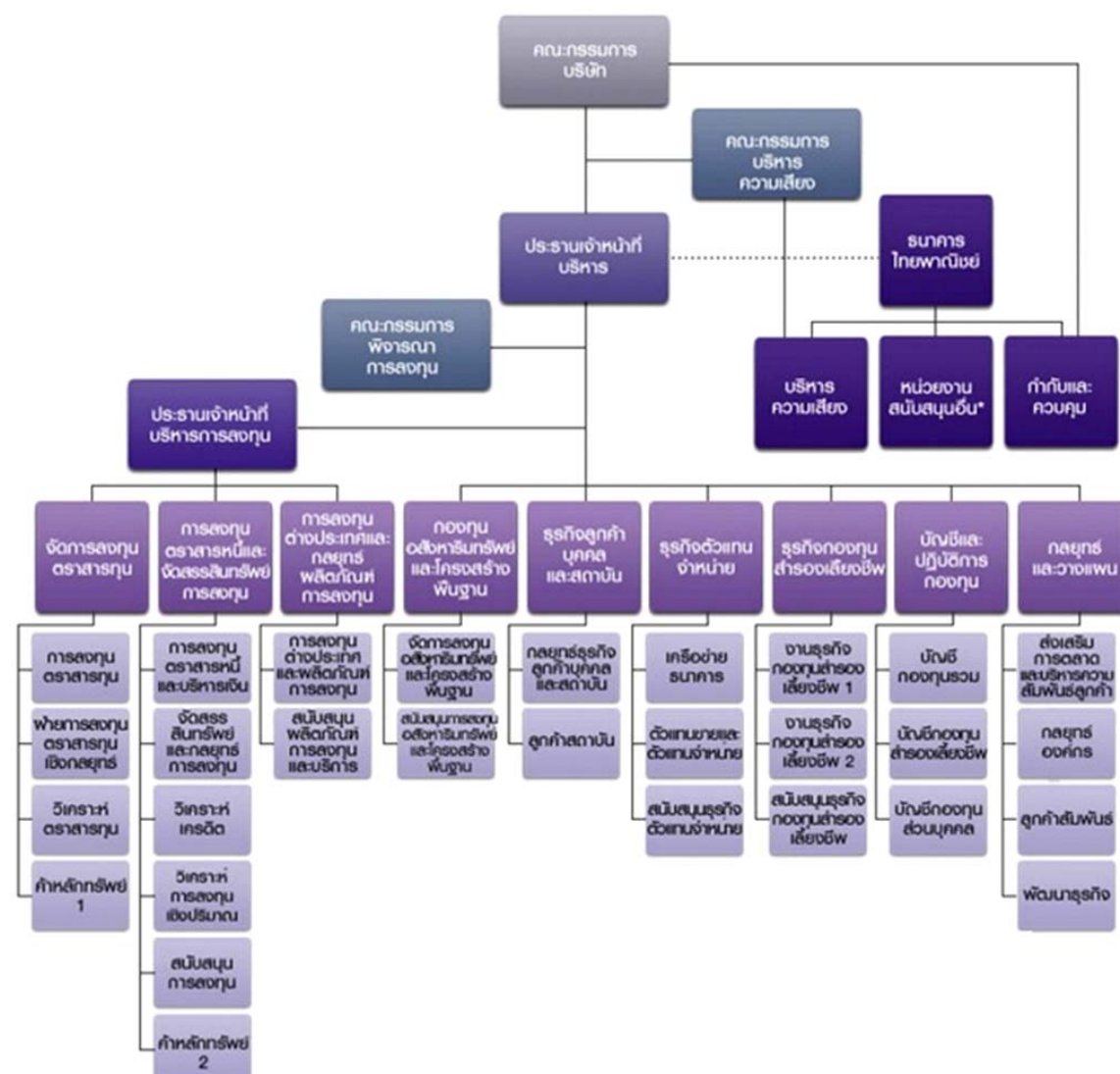
สัดส่วนผู้ถือหุ้น

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

- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ผู้ถือหุ้นรายย่อย

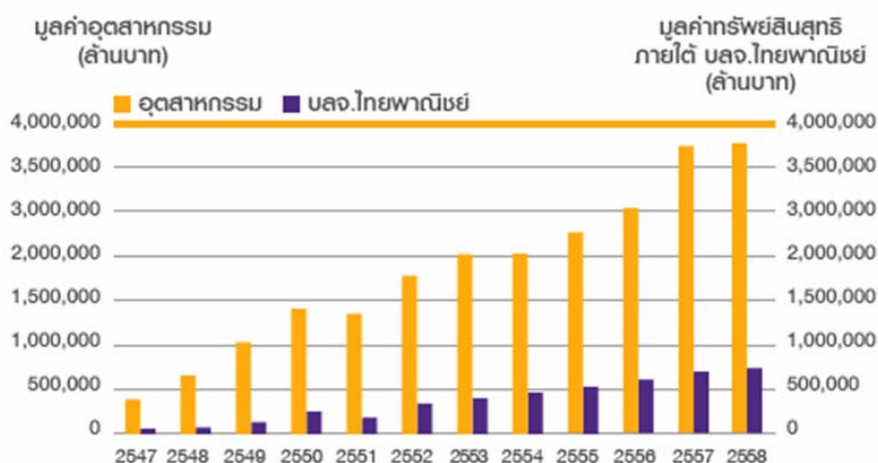


โครงสร้างองค์กร



บริการของ บลจ.ไทยพาณิชย์

ธุรกิจกองทุนรวม



เริ่มประกอบธุรกิจในเดือนมีนาคม 2535 ภายใต้ใบอนุญาตเลขที่ 0112/2535

	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	31/08/58
ส่วนแบ่งการตลาด	16.40%	21.13%	21.97%	22.67%	23.36%	23.19%	21.27%	21.76%	20.81%	19.59%
อันดับ	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2

จุดเด่นของ บลจ.ไทยพาณิชย์

1. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความน่าเชื่อถือ และมีมั่นคงสูง โดยมีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็น ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ถือหุ้นในสัดส่วนถึง 99.99 %
2. บริษัทให้ความสำคัญต่อการบริการที่ดี และสะดวกโดยลูกค้าสามารถซื้อขายผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวนสาขากว่า 1,000 สาขา ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ
3. บริษัทมีผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ดีอย่าง ต่อเนื่อง โดยยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณและประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ภายใต้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการลงทุนของคณะกรรมการการลงทุน และทีมผู้จัดการกองทุน และให้ความสำคัญกับระบบการกำกับควบคุมและการบริหารความเสี่ยงที่มี ประสิทธิภาพ
4. บริษัทให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร ทั้งในธุรกิจกองทุนรวม ธุรกิจกองทุนส่วนบุคคล และธุรกิจกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และการเป็นผู้จัดการเงินทุนสัญญาซื้อขายล่วงหน้า
5. เป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจจัดการลงทุน และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การกำกับดูแลธุรกิจกองทุน

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

นโยบายในการปฏิบัติงานด้านธุรกิจจัดการลงทุน

พนักงานทุกคนของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (บริษัท) จะต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติงานด้านธุรกิจจัดการลงทุนด้วย ความเคร่งครัดดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พนักงานจะปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประกาศกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และข้อบังคับ ระเบียบภายในของบริษัท รวมถึงจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจของบริษัท

2. ในการดำเนินการจัดการลงทุนของกองทุนทุกประเภทที่เป็นธุรกิจของบริษัท บริษัทจะต้องจัดการให้เป็นไปตาม โครงการจัดการที่ได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการก.ล.ต. และสัญญาที่ตกลงกับลูกค้า

3. พนักงานจะดูแลมิให้การลงทุนของบริษัท พนักงาน และกองทุนประเภทต่างๆ ภายใต้การบริหารของบริษัท มี ความขัดแย้งทางผลประโยชน์อย่างมีเจตนาที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างกัน

4. พนักงานจะดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและยุติธรรม เพื่อให้การจัดการกองทุนภายใต้การบริหาร เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของกองทุนและรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์ของลูกค้า โดยผลประโยชน์ของลูกค้าต้องมาก่อนผลประโยชน์ ของบริษัท หรือผลประโยชน์ส่วนตัวกรรมการ หรือพนักงานของบริษัท

5. พนักงานต้องเปิดเผยข้อมูลความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง ครบถ้วนและชัดเจน

6. พนักงานจะรักษาความลับของลูกค้า และรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย

7. พนักงานต้องปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพที่สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (Association of Investment Management Companies) กำหนด

จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจจัดการลงทุน

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 ตลอดจนศีลธรรมอันดีของประชาชน
4. พึงยึดถือและปฏิบัติตามจรรยาบรรณ และมาตรฐานการประกอบวิชาชีพการจัดการลงทุนของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน หรือชมรมต่างๆ ที่บริษัท ได้เข้าเป็นสมาชิก
5. ไม่กระทำการอันให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนบุคคล หรือการเอาเปรียบ ลูกค้าหรือบริษัท
6. ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นธรรม เท่าเทียมกันและไม่เลือกปฏิบัติ
7. ต้องรักษาไว้ซึ่งความลับ และผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ
8. ต้องเปิดเผยข้อมูลให้ลูกค้าทราบ ในกรณีสมาชิกมีส่วนได้เสีย ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม
9. ต้องนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกองทุนอย่างชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วน
10. บริษัท จะรายงานต่อสมาคม หน่วยราชการ หรือหน่วยงานที่กำกับควบคุมดูแลธุรกิจประเภทนั้น เมื่อพบว่าการกระทำความผิดตามกฎหมายเกิดขึ้น หรือเป็นการกระทำความผิดอาจเป็นภัยต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจเกิดขึ้น หรือเป็นการกระทำความผิดอาจเป็นภัยต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศชาติ

การบริหารความเสี่ยง

บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารและควบคุมความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและมี ประสิทธิภาพ ทั้งนี้ นโยบายในการบริหารความเสี่ยงจะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทใน ครั้งแรก และ การทบทวนนโยบายจะต้องได้รับอนุมัติจากคณะ

กรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee) ของบริษัท ซึ่งจะจัดให้มีการระบุความเสี่ยง (risk identification) ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ต่อองค์กร (corporate objectives) และวัตถุประสงค์ต่อกระบวนการทำงาน (process objectives) ภายใต้วิธีการที่เหมาะสม และยังคงไว้ซึ่งผลการดำเนินการที่น่าพอใจของกองทุนภายใต้การบริหาร

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้ "การบริหารความเสี่ยง" เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานของพนักงานทุกคนในองค์กร (Risk culture) รวมถึงการจัดทำคู่มือการบริหารความเสี่ยง และการอบรมพัฒนาให้บุคลากรของบริษัทฯ ได้มีความรู้ความเข้าใจ ความระมัดระวัง และตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อฝ่ายงาน ต่อองค์กร และต่อผู้เกี่ยวข้อง

การบริหารลูกค้า

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความภาคภูมิใจที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า สิ่งที่ทำให้มาตรฐานการบริการของเราแตกต่างบริษัทจัดการอื่นๆ คือ การที่เรามีความซื่อสัตย์สุจริต มุ่งเน้นตระหนักถึงคุณภาพของงานบริการ เราให้ความสำคัญสำหรับการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อหวังที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพราะความสำเร็จเป็นหัวใจของธุรกิจการบริการ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดจึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและปรับปรุงบริษัทให้มีความทันสมัย สร้างความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า จนยึดถือเป็นวัฒนธรรมขององค์กร

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้

รัตนพร เสี่ยงลอย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุนและไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการลงทุน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมในกรุงเทพมหานคร

ลดาวลีย์ พงษ์พันธ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม” โดยการศึกษาเพื่อทดสอบการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจกองทุนรวมในประเทศไทย การใช้แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทกองตราสาร ผลตอบแทนและความเสี่ยงทางด้านต่างๆ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดและการกระจุกตัวของธุรกิจกองทุนรวมในประเทศไทยและการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของ บลจ.ฟินันซ่า จำกัด ของนักลงทุนรายย่อย พบว่าผู้ลงทุนให้

ความสำคัญกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนมากที่สุดและให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการซื้อขายน้อยที่สุด ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงทุนมากที่สุดคือการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากพนักงานขายหรือจาก บลจ.โดยตรง

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมในกรุงเทพมหานคร

ชรัณ เปี้ยนศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พื้นที่เขตเทพารักษ์ ที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด” พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์การลงทุนโดยนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมจากการคำแนะนำจากพนักงานของสถาบันการเงิน ซึ่งมักจะลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้มากกว่ากองทุนรวมอื่นๆ ก่อนทำการซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวม นักลงทุนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือชี้ชวนก่อนซื้อกองทุนและอ่านบทวิเคราะห์เกี่ยวกับกองทุนรวม โดยมีการติดตามผลการดำเนินงานหรือสถานะของกองทุนรวมเป็นครั้งคราว

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมในกรุงเทพมหานคร

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

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมในกรุงเทพมหานคร

สุศิริ เปี้ยนขำ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักลงทุนในกองทุนรวมตลาดเงินของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนที่สร้างความพึงพอใจ ได้แก่ ผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝากธนาคาร ความสะดวกในการลงทุนซื้อ-ขายได้ที่ธนาคารกรุงไทยทุกสาขาและทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนเนื่องจากได้รับคำแนะนำและชักชวนจากพนักงานธนาคาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

วิภาพร ตริทิพย์โชค (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุน ด้านของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและการบวนาการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาดและลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมในกรุงเทพมหานคร

วรรณรัตน์ ธิญญิกิตติกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบริษัท ด้านช่องทางการซื้อขาย ด้านการลงทุนมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมด้านระยะเวลาการซื้อขายหน่วยลงทุน ด้านนโยบายกองทุน ด้านสินทรัพย์ที่ได้คืนหลักจากการขายหน่วยลงทุนให้ความสำคัญรองลงมา แต่ปัจจัยด้านราคาและมูลค่าคงเหลือหลังจากขายหน่วยลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมในกรุงเทพมหานคร

ประภัสสร วาริศรี สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย” พบว่า นักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับปัจจัยการลงทุน ในด้านแรงจูงใจ ปัจจัยที่นักลงทุนเห็นด้วยมากที่สุดว่ามีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม คือ การบริการที่ดีของบริษัท ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายหน่วยลงทุน มีช่องทางซื้อหน่วยลงทุนหลายช่องทาง สามารถให้ข้อมูลการลงทุนและคำแนะนำได้ในทันที ตลอดจนมีค่าธรรมเนียมอยู่ในอัตราที่ต่ำหรือยกเลิกการคิดค่าธรรมเนียม ในเรื่องขอพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนนั้น ส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลก่อนลงทุน แหล่งข้อมูลที่ใช้ส่วนใหญ่คือ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมในกรุงเทพมหานคร

นิตนา ฐานิตชนกร บุษราคัม คงจินดา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุนของ บลจ.กสิกรไทย” พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุน ด้านราคาส่วนใหญ่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และ บลจ.แต่ละแห่งมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากปัจจุบันมีความสะดวกสบายในการซื้อขายหน่วยลงทุน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของการลงทุนกองทุนรวมในกรุงเทพมหานคร

พนมพร อัครชยานันต์และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทางการเงิน” พบว่า ปัจจุบันนักลงทุนมองว่าตนเองมีความเชื่อมั่นในการลงทุนและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจลงทุนด้วยตนเองเป็นหลัก จะลงทุนในกองทุนที่มีความหลากหลาย โดยเลือกลงทุนในตราสารทุนมากที่สุด เนื่องจากเหตุผลในเรื่องผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากและสามารถชนะเงินเฟ้อได้ ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจลงทุนคือ ความสะดวกในการซื้อขาย และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมในระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ อ้างถึงแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาพร (2529: 312-315) ใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ 1.เพศ (Sex) 2.อายุ (Age) 3.ระดับการศึกษา (Education) 4.อาชีพ (Occupation) 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) และ 6.สถานภาพสมรส (Status) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดข้อมูลของประชากรนั้นจะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing mix or 7Ps) อ้างถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing mix or 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากรหรือพนักงาน (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. กระบวนการให้บริการ (Process) ด้วย บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบธุรกิจบริการจึงสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งคำถามในการประเมินผลในด้านต่างๆ ด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour) อ้างถึงแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน

ได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นการค้นหา ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who What Why Whom When Where และ How ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้ง คำถามในด้านพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้แก่ การซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 159,569 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2558)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane. 1973: 125) ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร ได้ผลดังนี้

กำหนดค่า $n = 159,569$ คน

ความคลาดเคลื่อน 5% เป็นค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{159,569}{1 + (159,569)(0.05)^2}$$

$$n = 399.89$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณประมาณ 399 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 1 คน จึงเท่ากับ 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก สำนักงานสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา จากจำนวน ทั้งหมด 354 สาขา (www.scb.or.th ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2558) ตามการบริหารงาน ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยผลการจับฉลากเลือก 10 สาขา ได้แก่

ชื่อสำนักงานสาขาของธนาคาร	ชื่อสำนักงานสาขาของธนาคาร
1. สาขาตลาดบอง มาร์เช่	6. สาขาเฟลินจิต
2. สาขาชิดลม	7. สาขาจุฬากาศ
3. สาขาซอยทองหล่อ	8. สำนักงานสาขาสาทร
4. สาขาซอยอารีสัมพันธ์	9. สาขา CP Tower (ถนนสีลม)
5. สาขาตลาดน้อย	10. สาขาเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับ เก็บตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 10 สาขา โดยกำหนดให้เก็บจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา จำนวน 40 ตัวอย่าง

ชื่อสำนักงานสาขาของธนาคาร	จำนวนตัวอย่าง / ชุด
1. สาขาตลาดบอง มาร์แช่	40
2. สาขาชิดลม	40
3. สาขาซอยทองหล่อ	40
4. สาขาซอยอารีสัมพันธ์	40
5. สาขาตลาดน้อย	40
6. สาขาเพลินจิต	40
7. สาขาวิภาวดี	40
8. สำนักงานสาขาสาทร	40
9. สาขา CP Tower (ถนนสีลม)	40
10. สาขาเดอะมอลล์ บางแค	40

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ จนครบจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย ชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม (มัลลิกา บุญนาค 2537:29) โดยใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15–65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุเริ่มต้นอายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกฎหมายได้กำหนดให้ผู้ลงทุนเป็นบุคคลที่ต้องบรรลุนิติภาวะเป็นเกณฑ์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2558: ออนไลน์) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุกลุ่ม 10 ปี

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 20}{5} = 9$$

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง

- 1) อายุ 20-28 ปี
- 2) อายุ 29-37 ปี
- 3) อายุ 38-46 ปี
- 4) อายุ 47-55 ปี
- 5) อายุ 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- 2) ระดับปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อ้างอิงงานวิจัย สุศิริ เป็ลียนขา. 2553: 31) ดังนี้

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001–40,000 บาท
- 3) 40,001–60,000 บาท
- 4) 60,001–80,000 บาท
- 5) 80,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scales โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5 หมายถึง	มีมากที่สุด
4 หมายถึง	มีมาก
3 หมายถึง	มีปานกลาง
2 หมายถึง	มีน้อย
1 หมายถึง	มีที่น้อย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert 1970: 175) ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการลงทุนประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบด้วย การซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ค้นหาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยศึกษาถึง ส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การ บริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษา ค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของผู้ลงทุน โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 หลังได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (George & Mallery 2003)

1.3 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามวิจัยเอง

1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและ รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความในวารสารต่างๆที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และ พิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.812
ด้านราคา	0.830
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.850
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.876
ด้านบุคลากร	0.866
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.837
ด้านกระบวนการ	0.820

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูล
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงความถี่ และคิดเป็นเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคลหรือพนักงาน 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7.ด้านกระบวนการ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้แก่ การซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบทางสถิติโดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05 โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t (t-test) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

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

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

โดยที่ ρ	แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 39)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547: 48)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538: 125-126)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution x

$\bar{X}_1 \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

$n_1 n_2$ แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาของความเป็นอิสระ

3.2 ค่า One-Way Analysis of Variance หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตรกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร F-test ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

กรณีค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่าจาก Brown-Forsythe (B) ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

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

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

โดยที่ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown–Forsythe
MSB	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MSW	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 333)

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

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
N	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

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

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

โดยที่ $\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
Q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบผลความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร Fisher's Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

โดยที่ ($n_i \neq n_j$)

เมื่อ

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหา ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 350-351)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

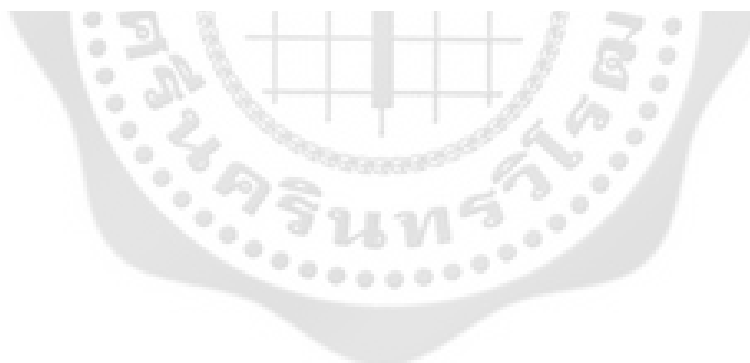
ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.

2541: 316)

0.91–1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.71–0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
0.31–0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01–0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.
ไทยพาณิชย์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	223	55.75
	หญิง	177	44.25
	รวม	400	100.00
อายุ			
	20 - 28 ปี	48	12.00
	29 - 37 ปี	195	48.75
	38 - 46 ปี	110	27.50
	47 - 55 ปี	36	9.00
	56 ปี ขึ้นไป	11	2.75
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี	188	47.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	212	53.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ			
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	75.00
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	51	12.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001–40,000 บาท	202	50.50
40,001–60,000 บาท	129	32.25
60,001–80,000 บาท	58	14.50
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	232	58.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	152	38.00
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 37 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ อายุ 38 - 46 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 20 - 28 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 47 - 55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 แม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 40,001–60,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รายได้ต่อเดือน 60,001–80,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ

14.50 รายได้ต่อเดือน 80,001 ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และหย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 28 ปี	48	12.00
29 – 37 ปี	195	48.75
38 – 46 ปี	110	27.50
46 ปีขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
20,001 – 40,000 บาท	202	50.50
40,001 – 60,000 บาท	129	32.25
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	232	58.00
สมรส / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	168	42.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดขึ้นใหม่ แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 37 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ อายุ 38 - 46 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 20 - 28 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ 47 ปี ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001–40,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 40,001–60,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และรายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และสมรส / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด มี 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.552	มาก
2. ด้านราคา	3.68	0.772	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.618	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.623	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.98	0.669	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.670	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.93	0.635	มาก
ภาพรวม	3.80	0.648	มาก

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาราย

ด้านพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.93, 3.86, 3.78, 3.68 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของบริษัท มีความน่าเชื่อถือ	4.06	0.799	มาก
2. มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุนทำให้ท่านสนใจในการลงทุน	3.51	0.879	มาก
3. ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	4.01	0.841	มาก
4. กองทุนมีนโยบายในการลงทุนที่ชัดเจน	3.59	0.792	มาก
5. ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	4.15	0.803	มาก
รวม	3.86	0.822	มาก

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัท มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 กองทุนมีนโยบายในการลงทุนที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุนทำให้ท่านสนใจในการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่ในระดับเหมาะสม	3.69	1.021	มาก
2. มีผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ คู่มีค่ากับเงินต้นที่ลงทุน	4.07	0.866	มาก
3. มีการกำหนดจำนวนเงินที่ซื้อกองทุนรวมขั้นต่ำไว้ต่ำกว่าคู่แข่ง	3.50	1.074	มาก
4. สามารถรับความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนได้	3.44	1.070	มาก
รวม	3.675	1.010	มาก

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.675 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ คู่มีค่ากับเงินต้นที่ลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่ในระดับเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีการกำหนดจำนวนเงินที่ซื้อกองทุนรวมขั้นต่ำไว้ต่ำกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และสามารถรับความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีความสะดวกเพราะสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	4.12	0.803	มาก
2. สามารถลงทุนทาง Internet ได้	4.18	0.815	มาก
3. มีตัวแทนขายจำนวนมาก เช่น สถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น	3.50	0.881	มาก
4. มีการจัดจำหน่ายผ่านงานมหกรรมทางการเงิน เช่น งาน SET in the city เป็นต้น	3.65	0.880	มาก
รวม	3.86	0.843	มาก

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สามารถลงทุนทาง Internet ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ มีความสะดวกเพราะสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีการจัดจำหน่ายผ่านงานมหกรรมทางการเงิน เช่น งาน SET in the city เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีตัวแทนขายจำนวนมาก เช่น สถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ Internet เป็นต้น	3.54	0.857	มาก
2. ความเหมาะสมสำหรับของที่ระลึกและดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าที่มีการลงทุน	3.18	0.958	ปานกลาง
3. การจัดส่งข้อมูลข่าวสารของกองทุนที่ได้ลงทุนไว้	3.93	0.759	มาก
4. การจัดส่งข้อมูลข่าวสารของกองทุนใหม่			
5. การแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงาน (Booth / Event) เป็นที่น่าสนใจ	3.55 3.71	0.824 0.824	มาก มาก
6. การมอบสิทธิพิเศษหรือของขวัญในวาระต่างๆ เทศกาลปีใหม่ ครบรอบวันเกิด เป็นต้น	3.21	0.994	ปานกลาง
รวม	3.52	0.869	มาก

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งข้อมูลข่าวสารของกองทุนที่ได้ลงทุนไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ การแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงาน (Booth / Event) เป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การจัดส่งข้อมูลข่าวสารของกองทุนใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ Internet เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับและรายข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การมอบสิทธิพิเศษหรือของขวัญในวาระต่างๆ เทศกาลปีใหม่ ครบรอบวันเกิด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และความเหมาะสมสำหรับของที่ระลึกและดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าที่มีการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและข้อมูลต่างๆ ครบถ้วน	3.92	0.876	มาก
2. บุคลิกภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.82	0.764	มาก
3. พนักงานมีความสุภาพและมารยาทขณะ ให้บริการ	3.99	0.914	มาก มาก
4. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการเป็น อย่างดี	4.07	0.835	
5. การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็วและ ถูกต้อง	4.11	0.833	มาก
รวม	3.98	0.844	มาก

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการเป็น อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานมีความสุภาพและมารยาทขณะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 พนักงานสามารถให้คำแนะนำและข้อมูลต่างๆครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และบุคลิกภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือ การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดสถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบ	3.50	0.776	มาก
2. การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีความสะดวกสบายในการให้บริการ	3.45	0.883	มาก
3. เครื่องมือ อุปกรณ์และระบบต่างๆ ในการ ให้บริการ มีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย	3.92	0.813	มาก
4. อุปกรณ์ เครื่องมือและระบบต่างๆ ในการ ให้บริการพอเพียงกับความต้องการ	4.23	0.745	มากที่สุด
รวม	3.78	0.804	มาก

ผลจากตาราง 11 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ และระบบต่างๆ ในการให้บริการพอเพียงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รายข้อในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์และระบบต่างๆ ในการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ การจัดสถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัยมีความสะดวกสบายในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว	4.16	0.679	มาก
2. มีระบบป้องกันด้านข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.59	0.833	มาก
3. มีความถูกต้องและปลอดภัยต่อทรัพย์สินที่นำมาลงทุน	3.86	0.980	มาก
4. ขั้นตอนในการลงทุนมีความสะดวกและง่ายต่อการทำลงทุน	4.13	0.835	มาก
รวม	3.94	0.832	มาก

ผลจากตาราง 12 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการลงทุนมีความสะดวกและง่ายต่อการทำลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีความถูกต้องและปลอดภัยต่อทรัพย์สินที่นำมาลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีระบบป้องกันด้านข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการการลงทุนประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบด้วย การลงทุนกองทุน LTF ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการลงทุนประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมกรรมการลงทุนประเภท LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับบลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ	1	20	4.93	2.770
2. มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับบลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	10,000	50,000	29,850.00	10,689.395

ผลจากตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการลงทุนประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้บริโคด้านช่วงระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 20 ปี และต่ำสุด จำนวน 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ปี ด้านมูลค่าการลงทุนต่อปีพบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 50,000 บาทต่อปี และต่ำสุด จำนวน 10,000 บาทต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 29,850 บาทต่อปี

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เลือกลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกองใดมากที่สุด		
SCBLT 1	154	38.50
SCBLT 2	133	33.25
SCBLT 3	54	13.50
SCBLT 4	55	13.75
SCBLTS	1	0.25
SCBLTT	3	0.75
รวม	400	100.00
2. ช่วงเวลาใดของปี que เลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกับ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด มากที่สุด		
เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม	102	25.50
เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน	33	8.25
เดือนกรกฎาคม-เดือนกันยายน	68	17.00
เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม	197	49.25
รวม	400	100.00
3. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด		
สะดวกในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุน	202	50.50
มีค่าธรรมเนียมในการซื้อ/ขายที่เหมาะสม	23	5.75
มีผลตอบแทนที่น่าพอใจ	24	6.00
ได้รับสิทธิลดหย่อนทางภาษี	147	36.75
เพื่อเป็นของขวัญในวาระต่างๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.ไทยพาณิชย์ มากที่สุด		
ตนเอง	108	27.00
เพื่อน / คนรู้จัก	161	40.25
บุคคลในครอบครัว	50	12.50
พนักงานขาย ณ จุดจัดจำหน่าย	80	20.00
อื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา	1	0.25
รวม	400	100.00
5.		
ชื่อเสียงของบริษัท	160	40.00
มีหลากหลายช่องทางให้เลือกลงทุน	126	31.50
ความชัดเจนของนโยบายการลงทุน	69	17.25
ผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	22	5.50
การจัดโปรโมชั่นของ บลจ.	20	5.00
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ	3	0.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 14 การวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

กองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่เลือกลงทุนมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลงทุนในกองทุน SCBLT 1 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ กองทุน SCBLT 2 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 กองทุน SCBLT 4 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 กองทุน SCBLT 3 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กองทุน SCBLTT จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และกองทุน SCBLTS จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดของปีที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลงทุนในช่วงเดือนตุลาคม–เดือนธันวาคม จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ เดือนมกราคม–เดือนมีนาคมจำนวน 102 คน

คิดเป็นร้อยละ 25.50 เดือนกรกฎาคม–เดือนกันยายน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ เดือนเมษายน–เดือนมิถุนายน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลงทุนเพราะสะดวกในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ ได้รับสิทธิลดหย่อนทางภาษี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีค่าธรรมเนียมในการซื้อ/ขายที่เหมาะสม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเพื่อเป็นของขวัญในวาระต่างๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.ไทยพาณิชย์ มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลงทุนเพราะเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 พนักงานขาย ณ จุดจัดจำหน่าย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 บุคคลในครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลงทุนเพราะชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีหลากหลายช่องทางให้เลือกลงทุน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ความชัดเจนของนโยบายการลงทุน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 การจัดโปรโมชั่นของ บลจ. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	0.151	0.559
มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของ ผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	0.459	0.709

จากตาราง 15 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่า Sig เป็นรายด้าน ได้แก่ ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด เท่ากับ 0.559 และมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความ

แปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้จึงใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	ชาย	4.88	2.578	0.373	398	0.709
	หญิง	4.83	3.001			
มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	ชาย	28879.92	10138.618	1.482	398	0.061
	หญิง	29199.45	10505.313			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคตามเพศ พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุนจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	24.873**	4	395	0.000
มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	50.197	4	395	0.067

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ พบว่าระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ช่วงระยะเวลาที่ลงทุนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุน ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน		Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	Brown-Forsythe	67.348*	3	165.07	0.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-28 ปี	29-37 ปี	38 - 46 ปี	ตั้งแต่ 47 ปี ขึ้นไป
20-28 ปี	2.00	-	-2.205* (0.018)	-4.182** (0.000)	-5.957* (0.026)
29-37 ปี	4.21	-	-	-1.977** (0.001)	-3.752* (0.033)
38 - 46 ปี	6.18	-	-	-	-1.776* (0.048)
ตั้งแต่ 47 ปี ขึ้นไป	4.93	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผู้ลงทุนที่มีอายุ 20-28 ปี กับอายุ 29-37 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 29-37 ปี มีระยะเวลาที่ทํานการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณมากกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 20-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.205

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 20-28 ปี กับอายุ 38-46 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ลงทุนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 38-46 ปี มีระยะเวลาที่ทํานการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ มากกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 20-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.182

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 20–28 ปี กับอายุตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาที่ทํานองลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ มากกว่าผู้ลงทุนอายุ 20–28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.957

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 29–37 ปี กับอายุ 38–46 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ลงทุนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 38–46 ปี มีระยะเวลาที่ทํานองลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ มากกว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 29–37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.977 ผู้ลงทุนที่มีอายุ 29–37 ปี กับอายุตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาที่ทํานองลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ มากกว่าผู้ลงทุนอายุ 29–37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.752

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 38–46 ปี กับอายุตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาที่ทํานองลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ มากกว่าผู้ลงทุนอายุ 38–46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.776

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุน ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มูลค่าการลงทุนใน กองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของ ผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	8891218.102	3	660875.297	101.549	0.073
	ภายในกลุ่ม	9701873.733	396	650742.077		
	รวม	18593091.835	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุนโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF

ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหาร ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	5.154*	0.024
มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	43.410	0.087

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ช่วงระยะเวลาที่ลงทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน		t-test for Equality of Means				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	ระดับปริญญาตรี	4.41	2.765	-3.512**	389.948	0.000
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	5.38	2.701			
มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	ระดับปริญญาตรี	30691.49	12498.151	1.455	389.526	0.147
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	29103.77	8743.235			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามระดับการศึกษา พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหาร ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	0.069**	2	397	0.000
มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	17.538	2	397	0.433

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุน ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน		Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	Brown-Forsythe	37.303**	2	119.312	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.84	-	2.593** (0.000)	-0.261 (0.953)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.24	-	-	-2.855 (0.082)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	7.10	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ลงทุนแตกต่างกันเป็นรายค่าโดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.593

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุน ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทย พาณิชย์จำกัด ของผู้ลงทุน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของ ผู้ลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	3.571E9	2	1.785E9	16.867	0.135
ต่อปีโดยเฉลี่ย	ภายในกลุ่ม	4.202E10	397	1.058E8		
	รวม	4.559E10	399			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุนโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่าง ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ

Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหาร ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	4.324	2	397	0.322
มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	5.335**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุน ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทย พาณิชย์จำกัด ของผู้ลงทุน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF	ระหว่างกลุ่ม	286.308	2	143.154	20.477	0.625
กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	ภายในกลุ่ม	2775.442	397	6.991		
	รวม	3061.750	399			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุนโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุน ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน		Statistic	df1	df2	Sig.	
มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน ต่อปีโดยเฉลี่ย		Brown-Forsythe	33.985**	2	254.441	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	20,001–40,000 บาท	40,001–60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
20,001–40,000 บาท	26584.16	-	-3880.985* (0.021)	-11676.711* (0.036)
40,001–60,000 บาท	30465.12	-	-	-7795.753** (0.002)
60,001 บาท ขึ้นไป	29850.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาทกับ 40,001–60,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนแตกต่างกันเป็นรายค่าโดยผู้ที่มีรายได้เดือนเฉลี่ยต่อเดือน 40,001–60,000 บาท มีมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของท่านต่อปีโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้เดือนเฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3880.985

ผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาทกับ 60,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ลงทุนแตกต่างกันเป็นรายค่าโดยผู้ที่มีรายได้เดือนเฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของท่านต่อปีโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้เดือนเฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11676.711

ผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–60,000 บาทกับ 60,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ลงทุนแตกต่างกันเป็นราย

คู่โดยผู้ที่มีรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของท่านต่อปีโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 40,001–60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7795.753

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	22.351	0.335
มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของ ผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	73.581	0.468

จากตาราง 31 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่า Sig. เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด เท่ากับ 0.335 และมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้จึงใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุน	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	โสด	3.75	1.775	-11.490	398	0.647
	สมรส	6.55	3.068			
มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	โสด	24525.86	6292.937	-14.429	398	0.436
	สมรส	37202.38	11156.244			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสถานภาพสมรส พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรส

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ทํานลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ทํานลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด

H_1 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ทํานลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ทํานลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ทํานลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.229**	0.006	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.127*	0.019	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.288**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.232*	0.023	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.295**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.076	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านกระบวนการ	0.158*	0.048	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.201*	0.019	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ทํานลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ทํานลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า r เท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือ เมื่อผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจใน บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด มีนโยบายการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้า มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมี

พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ท่านลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย

H_1 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.300**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.284**	0.009	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.173*	0.032	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.079	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านบุคลากร	0.210*	0.027	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.068	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านกระบวนการ	0.135*	0.026	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.178	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานครแตกต่าง		
1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการลงทุน ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการลงทุน ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการลงทุน ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการลงทุน ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการลงทุน ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการลงทุน ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการลงทุน ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการลงทุน ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการลงทุน ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการลงทุน ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการลงทุน ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการลงทุน ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
2. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ทำนลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ		
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้าน ผลลัพธ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้าน บุคลากร	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้าน กระบวนการ	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย		
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้าน ผลลัพธ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านบุคลากร	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านกระบวนการ	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ” โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตลาดกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่มีการแข่งขันกันสูงและมีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหลายราย ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนกองทุนหุ้นระยะยาวของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข และวางแผนทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ลงทุน
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารตามสายงานที่รับผิดชอบในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาดในการออกกองทุนใหม่ๆ ตลอดจนการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้ลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกันไป
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 159,569 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2558)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 159,569 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2558) ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 399 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 1 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสำนักงานสาขานาการไทยพาณิชย์ที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 354 สาขา (www.scb.or.th ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2558) ตามการบริหารงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยผลการจับฉลากเลือก 10 สาขา ได้แก่ สาขาตลาดบอง มาร์เช่ สาขาชิดลม สาขาซอยทองหล่อ สาขาซอยอารีสัมพันธ์ สาขาตลาดน้อย สาขาเพลินจิต สาขาวิภาวดี สำนักงานสาขาสาทร สาขา CP Tower (ถนนสีลม) และสาขาเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ได้เลือกไว้

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างแบบตามความสะดวก เฉพาะผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 สถานภาพสมรส ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ และด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบด้วยระยะเวลาที่ลงทุน มูลค่าที่ลงทุนโดยเฉลี่ยต่อปี กองทุนที่เลือกลงทุน ช่วงเวลาที่ลงทุน วัตถุประสงค์หลักที่เลือกลงทุน ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกลงทุน มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 7 ข้อ

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 หลัจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

1.3 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามวิจัย

1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 บทความทางวิชาการ วารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูลสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล

1.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ทำกรลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานและทดสอบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงความถี่ และคิดเป็นเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้แก่ การซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบ ด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัดแตกต่างกัน

สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 สมมติฐานการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 37 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ อายุ 38-46 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 20-28 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ 47 ปี ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 แม่บ้าน/พอบ้าน และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000-40,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และรายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และสมรส / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำแนกเป็นรายด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.93, 3.86, 3.86, 3.78, 3.68 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัท มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ได้รับสิทธิ

ประโยชน์ทางภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 กองทุนมีนโยบายในการลงทุนที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุนทำให้ท่านสนใจในการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.675 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ คำนึงค่ากับเงินต้นที่ลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่ในระดับเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีการกำหนดจำนวนเงินที่ซื้อกองทุนรวมขั้นต่ำต่ำกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และสามารถรับความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สามารถลงทุนทาง Internet ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ มีความสะดวกเพราะสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีการจัดจำหน่ายผ่านงานมหกรรมทางการเงิน เช่น งาน SET in the city เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีตัวแทนขายจำนวนมาก เช่น สถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การจัดส่งข้อมูลข่าวสารของกองทุนที่ได้ลงทุนไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ การแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงาน (Booth / Event) เป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การจัดส่งข้อมูลข่าวสารของกองทุนใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ Internet เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การมอบสิทธิพิเศษหรือของขวัญในวาระต่างๆ เทศกาลปีใหม่ ครบรอบวันเกิด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และความเหมาะสมสำหรับของที่ระลึกและดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าที่มีการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานมีความสุภาพและมารยาทขณะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 พนักงานสามารถให้คำแนะนำและข้อมูลต่างๆครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และบุคลิกภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือและระบบต่างๆ ในการให้บริการ พอเพียงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รายข้อในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์และระบบต่างๆ ในการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ การจัดสถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัยมีความสะดวกสบายในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการลงทุนมีความสะดวกและง่ายต่อการทำลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีความถูกต้องและปลอดภัยต่อทรัพย์สินที่นำมาลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีระบบป้องกันด้านข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการการลงทุนประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบด้วย การลงทุนกองทุน LTF ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรรมการลงทุนประเภทกองทุน LTF ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้บริโภคด้านช่วงระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 20 ปี และต่ำสุด จำนวน 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.93 ปีและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.770 ด้านมูลค่าการลงทุนต่อปีพบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 50,000 บาทต่อปี และต่ำสุด จำนวน 10,000 บาทต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 29,850 บาทต่อปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10,689.395

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกลงทุนในกองทุน SCBLT 1 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ กองทุน SCBLT 2 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 กองทุน SCBLT 4 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 กองทุน SCBLT 3 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กองทุน SCBLTT จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และกองทุน SCBLTS จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกลงทุนในช่วงเดือนตุลาคม–เดือนธันวาคม จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ เดือนมกราคม–เดือนมีนาคมจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เดือนกรกฎาคม–เดือนกันยายน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเดือนเมษายน–เดือนมิถุนายน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกลงทุนเพราะสะดวกในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ ได้รับสิทธิลดหย่อนทางภาษี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

มีผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีค่าธรรมเนียมในการซื้อ/ขายที่เหมาะสม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเพื่อเป็นของขวัญในวาระต่างๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกลงทุนเพราะเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 พนักงานขาย ณ จุดจัดจำหน่าย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 บุคคลในครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกลงทุนเพราะชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีหลากหลายช่องทางให้เลือกลงทุน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ความชัดเจนของนโยบายการลงทุน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 การจัดโปรโมชั่นของ บลจ. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณพบว่าผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณพบว่าผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่

พฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคมียุทธวิธีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณพบว่าผู้บริโภคมียุทธวิธีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคมียุทธวิธีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมียุทธวิธีที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมียุทธวิธีที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวนปีโดยประมาณเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดย เฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมี มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นใน ระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ลงทุนที่มีเพศ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด และมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันการลงทุนใน LTF ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการลงทุน และการลงทุนประเภทนี้ยังสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ จึงทำให้ได้รับความนิยม อีกทั้ง บลจ. ไทยพาณิชย์ ได้มีการพัฒนารูปแบบของกองทุนเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ลงทุนเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ลงทุน เป็นเหตุให้ผู้ลงทุนทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จึงทำให้ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554: 133) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่าผู้ลงทุนที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม ด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี)และด้านมูลค่าการลงทุนต่อปีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมพร อัครชยานันต์และคณะ (2557: 176) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทางการเงิน พบว่านักลงทุนที่มีเพศต่างกันจะมีการลงทุนในตราสารหนี้ด้านมูลค่าการลงทุนต่อปีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก พนาพิทักษ์กุล (2551: 64) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของนักลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ พบว่าผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ในด้านมูลค่าการลงทุนไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ. ไทยพาณิชย์

จำกัดและมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เพราะไม่ว่าผู้ลงทุนจะมีสถานภาพสมรสอย่างไร ก็สามารถที่จะเลือกลงทุนได้ตามต้องการ โดยผู้ลงทุนที่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้างสามารถลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเพื่อตนเอง หรือเป็นของขวัญในวาระพิเศษ เป็นต้น ได้เหมือนกับผู้ลงทุนที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้นพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวจึงไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิธรนกรและคณะ (2555: 178) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุนของ บลจ. กสิกรไทย พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุนของ บลจ. กสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลกำไรของกองทุนมากกว่า และงานวิจัยของ นันทรัตน์ สิงหเดช (2551: 100) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) พบว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนไม่แตกต่างกัน

ผู้ลงทุนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านอายุ

ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยผู้ลงทุนที่มีอายุ 38–46 ปี มีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนมากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุของผู้ลงทุนกลุ่มนี้จะมีอายุในการทำงานมานานและยังต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน การออมเพื่อใช้ในตอนเกษียณอายุ รวมถึงการใช้สิทธิลดหย่อนภาษีเงินได้ ด้วยอายุงานที่มากย่อมมีรายได้หรือผลตอบแทนจากการทำงานที่สูงขึ้นทำให้มีเงินได้พึงประเมินอยู่ในฐานภาษีที่สูงขึ้นด้วย อายุของผู้ลงทุนที่แตกต่างกันหากมีการเริ่มลงทุนตั้งแต่เริ่มมีเงินเดือน หากมีอายุการทำงานที่มากกว่าย่อมมีระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF มากกว่า ส่วนใหญ่ผู้ลงทุนที่ลงทุนในกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด มีช่วงอายุ 38–46 ปี และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ปี ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ด้านระยะเวลาที่ลงทุนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณรัตน์ วัฒนุกิตติกุล (2555: 42) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน พบว่าอายุของผู้ลงทุนที่แตกต่างกันมีผลต่อการลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุนของนักลงทุนแตกต่างกัน โดยผลจากอายุของแต่ละบุคคลยิ่งมากขึ้นมีผลทำให้ระยะเวลาในการลงทุนมากขึ้น

ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากในเรื่องการลงทุนในกองทุนนั้นมีความ

เสี่ยงทางด้านผลตอบแทน ทำให้ผู้ลงทุนอาจจะมีการกระจายความเสี่ยงโดยการกระจายการลงทุนไปยังกองทุนของ บลจ. อื่นๆ หรือมีการลงทุนโดยเฉลี่ยต่อปีมีมูลค่าการลงทุนที่ไม่สูงมาก เป็นผลทำให้มูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร วาริศรี, สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2555: 54) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย พบว่านักลงทุนรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมในด้านมูลค่าการลงทุน ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลาที่ลงทุนมากกว่า เนื่องจากการผู้ลงทุนที่มีการศึกษาสูงจะมีการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุน รวมถึงความแตกต่างและข้อจำกัดของแต่ละกองทุนได้มากกว่า กองทุน LTF หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวนั้น เป็นกองทุนรวมที่เน้นลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงเช่น ตราสารทุนหรือหุ้นสามัญที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่น้อยกว่า 65% ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน โดยกองทุน LTF แต่ละกองอาจมีรายละเอียดในการลงทุนที่แตกต่างกัน บางกองทุนมีการจ่ายเงินปันผลหรือไม่มีการจ่ายให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุน เป็นต้น ดังนั้นการผู้ที่ลงทุนมีระดับการศึกษาที่สูงย่อมส่งผลให้มีความสามารถในการศึกษาและเข้าใจถึงการลงทุนและความเสี่ยงต่างๆ จากลงทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้มากกว่า จึงทำให้พฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุศิริ เป็ลยันทา (2553: 72) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักลงทุนในกองทุนรวมตลาดเงินของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทย จำกัด พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน ด้านระยะเวลาในการลงทุนแตกต่างกัน โดยการลงทุนในกองทุนนั้นต้องมีการทำการติดตามข้อมูลข่าวสารและทำความเข้าใจในการลงทุนของกองทุน จากการศึกษาดังกล่าวมีนักลงทุนในกองทุนรวมตลาดเงินส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวมตลาดเงินมาเป็นระยะเวลา 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย คหวัฐฐา (2556: 134) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนเปิดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลา ผลตอบแทนที่ได้ ความคิดหรือคำแนะนำและแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน

ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ด้วยการที่กองทุน LTF มีการลงทุนส่วนใหญ่ในหลักทรัพย์ตราสารทุนหรือหุ้น ซึ่งทำให้ผู้ลงทุนสามารถที่จะได้รับความเสี่ยงได้มากกว่าเงินลงทุนประเภทอื่นๆ อีกทั้งเงินลงทุนที่นำมาลงทุนมาจากการออมของตนเอง ซึ่งผู้ลงทุนไม่ว่าจะมีการศึกษามากหรือน้อยย่อมเกิดความกลัวที่จะสูญเสียเงินได้ เป็นผลทำให้มูลค่าการลงทุนในกองทุน

LTF ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ศรีเกษ (2556: 98) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในหุ้นของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการความกลัวความเสี่ยงและไม่มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับเรื่องหุ้นทำให้ต้องรอบคอบก่อนการตัดสินใจลงทุนและถือกองทุนระยะเวลานาน

อาชีพ

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยผู้ลงทุนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนมากที่สุด เนื่องจากอาชีพของผู้ลงทุนกลุ่มนี้จะมีฐานเงินเดือนหรือรายได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าอาชีพอื่น จึงมุ่งหวังที่ลงทุนในกองทุน LTF เพื่อเป็นการออมและได้รับสิทธิลดหย่อนทางภาษี หากมีรายได้จากการทำธุรกิจหรือเงินได้พึงประเมินที่สูงจะทำให้ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในฐานภาษีที่สูง ยังมีการดำเนินธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการมานานก็เกินไปได้ที่จะลงทุนในกองทุน LTF มานานเช่นกัน จึงทำให้เป็นผลให้มีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริวัฒน์ โตสันติกุล (2550: 45) ที่ศึกษาเรื่องแนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลา (ปี) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพัฒน์ พิพิษฐกุล (2550: 100) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการลงทุนในทองคำแท่งแตกต่างกัน

ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ถึงแม้ว่าหากอาชีพที่มีฐานเงินเดือนสูง ส่งผลทำให้มีรายได้ต่อเดือนที่สูง แต่ด้วยปัจจัยความเสี่ยงจากการลงทุนมีมากและมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้นักลงทุนได้เลือกลงทุนพร้อมทั้งกระจายความเสี่ยงต่าง ๆ นั้น หลากหลาย เป็นผลทำให้การลงทุนในกองทุน LTF ด้านมูลค่าการลงทุนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ เปลี่ยนศรี (2550: 45) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวม กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พื้นที่เขตเทพารักษ์ ที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่านักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.3 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตชนกรและบุษราคัม คงจินดา (2555:178) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุนของ บลจ. กสิกรไทย พบว่าอาชีพและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุนของ บลจ. กสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้

เพราะไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดอยู่ก็ตามก็ย่อมมีความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุนและลงทุนเพิ่มมากขึ้นเมื่อหน่วยลงทุนนั้นก่อให้เกิดผลกำไร

รายได้ต่อเดือน

ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด นั้นมีช่วงรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000–40,000 บาท แต่ก็ไม่ใช่ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากันหรือใกล้เคียงกันจะส่งผลให้มีการลงทุนในระยะเวลาที่เท่ากัน ผู้ลงทุนบางคนแม้จะมีรายได้ต่อเดือนมากกว่าแต่อาจจะลงทุนในกองทุน LTF เป็นระยะเวลาที่น้อยกว่านักลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าได้ จึงทำให้เป็นผลให้มีพฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร วาริศรีและสุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2555: 61) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม พบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม ด้านวัตถุประสงค์การลงทุน ระยะเวลาการลงทุน แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา จำปาแดง (2546: 83) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ลงทุนรายย่อยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001–60,000 บาท มีพฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนมากที่สุด เนื่องจากผู้ลงทุนกลุ่มนี้มีรายได้ที่สูงและอยู่ในฐานะการเสียภาษีเงินได้ในอัตราที่สูงเช่นกัน จึงเป็นผลทำให้มีมูลค่าการลงทุนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นเพื่อใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้มากขึ้น แนวโน้มของนักลงทุนมักจะลงทุนในตราสารทางการเงินเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และเมื่อต้องการผลตอบแทนที่สูงขึ้นจะลงทุนในสินทรัพย์หรือกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงสูงขึ้นตาม เป็นผลทำให้พฤติกรรมการลงทุนด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย คหัทธรา (2556: 134) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนเปิดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินที่ลงทุน ผลตอบแทนที่ได้ ความคิดหรือคำแนะนำและแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมพร ครชยานันต์และคณะ (2557: 77) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทางการเงิน พบว่านักลงทุนที่มีรายได้บุคคลรวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการลงทุนในตราสารทางการเงิน ตราสารทุน ตราสารอนุพันธ์ และตราสารทางการเงินลงทุนอื่นๆ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณรัตน์ ธัญญกิตติกุล (2555: 84) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุน

รวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน พบว่านักลงทุนในกองทุนรวมทองคำที่มีพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านมูลค่าการลงทุนกองทุนผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการประกอบด้วย ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากรและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้ลงทุนสามารถเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวหรือ LTF ที่ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจให้มากที่สุด ซึ่งทำให้ปัจจัยในการเลือกผลตอบแทนหรือกองทุน คำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของกองทุน ผลตอบแทนที่ได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนและมีความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยลงทุนผ่านทางสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์และช่องทางการลงทุนอื่นๆ เช่น Internet ผ่านการจัดจำหน่ายในงานมหกรรมทางการเงิน เป็นต้น ทั้งนี้บุคลากรจึงเป็นอีกปัจจัยที่สิ่งที่สำคัญของผู้ลงทุน ในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้ลงทุนที่ได้รับการบริการ และมีการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้ลงทุนเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ นันทรัตน์ สิงห์เดช (2551: 88) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนเปิด ด้านระยะเวลาและความถี่ในการลงทุน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สติดา นิลदानวงศ์ (2558: 102) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมมีที่เอฟ (ETF) ของนักลงทุนรายย่อย พบว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนและบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุน การที่ ETF เป็นกองทุนจึงช่วยกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ได้หลายตัว มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในกองทุนรวมประเภทต่างๆ โดยทั้งนี้ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสาร เพราะกองทุนรวม ETF จะมีความ

ซับซ้อน บุคลากรจึงต้องสามารถให้ความรู้และคำแนะนำเพื่อให้เกิดความเข้าใจและไม่ซับซ้อนในการลงทุน

ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
บุคลากรและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการลงทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก บลจ.ไทยพาณิชย์ เป็นหนึ่งในบริษัทจัดการชั้นนำที่ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้ลงทุน ด้วยประสบการณ์และ ความเป็นมืออาชีพบริษัทฯ ได้ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพในการบริหารให้สูงขึ้น ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรตลอดจนผลตอบแทนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554: 109) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนรวม ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุนรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา จำปาแดง (2546: 98) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักลงทุน รายย่อยตัดสินใจด้านจำนวนเงินที่ลงทุนในกองทุนรวมโดยพิจารณาจากกองทุนรวมด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการ

ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการการลงทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลตอบแทนและความคุ้มค่าเงินลงทุนมากกว่า อีกทั้งผู้ลงทุนสามารถทำธุรกรรมทาง Internet ซึ่งสามารถจะใช้บริการดังกล่าวจากที่บ้านหรือสถานที่ที่ ให้บริการ Internet เช่น Internet café เป็นต้น ดังนั้นด้านลักษณะทางกายภาพในด้านสถานที่ ให้บริการผู้ลงทุนจึงจะให้ความสำคัญน้อย เพราะไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่ตั้ง บริษัท ธนาคาร หรือหน่วยงานขายในงานกิจกรรมต่างๆ ลักษณะทางกายภาพจึงไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย คหวัฐฐา (2556: 123) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนเปิดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนเปิดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนบัวหลวง จำกัด ด้านความถี่และระยะเวลาที่ลงทุน

ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจุบันกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากรตลอดจนลักษณะทางกายภาพนั้น ทุก บลจ.ผู้ให้บริการทางด้านจัดการกองทุนมีความคล้ายคลึงกัน และด้วยมีประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์หรือ กลต. ที่ สข/น. 10/2552 ว่าด้วยการโฆษณาที่มีการจัดรายการของสมนาคุณ สิทธิหรือประโยชน์อื่นให้แก่ ผู้ลงทุนที่ได้ทำการลงทุนในหน่วยลงทุน การโฆษณาการจัดรายการดังกล่าวจะกระทำได้อีกเมื่อมีการจัดรายการนั้นมีระยะเวลา มูลค่าและจำนวนของสมนาคุณ สิทธิหรือประโยชน์อื่นใด อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม การส่งเสริมการตลาดจึงทำได้ยากขึ้น จึงไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการลงทุนในกองทุน LTF สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย คหัญฐา (2556: 123) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนเปิดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนเปิด ด้านจำนวนเงินลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน LTF ภายใต้การบริหารของ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ด้านระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด คือผู้ลงทุนที่อายุ 38 - 46 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายและด้านมูลค่าการลงทุนในกองทุน LTF กับ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนต่อปีโดยเฉลี่ย คือผู้ลงทุนที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 - 60,000 บาท ดังนั้นผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จึงควรการวางกลยุทธ์ต่างๆให้สอดคล้องและให้ความสำคัญกับผู้ลงทุนกลุ่มนี้เป็นหลัก อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างยอดการลงทุนในกองทุนให้สูงขึ้น

2. ผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารบริษัทฯ ควรพัฒนากองทุนรวมหุ้นระยะยาวหรือ LTF ให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีนโยบายในการลงทุนที่ชัดเจนและเลือกลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความสนใจของลูกค้ำและสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งชั้น ตลอดจนมาลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มากยิ่งขึ้น อีกทั้งพัฒนาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกองเดิม ให้มีผลตอบแทนที่ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ลงทุนและการรักษฐานผู้ลงทุนเดิมรวมถึงการสร้างฐานผู้ลงทุนหน้าใหม่ให้เกิดขึ้นกับบริษัท

2.2 ด้านราคา ผู้บริหารบริษัทฯ ควรพัฒนาผลประโยชน์ตอบแทนที่ดี หรือผลตอบแทนที่สูง เพราะขึ้นชื่อว่าเป็นการลงทุน ผู้ลงทุนย่อมหวังที่จะได้กำไรจากการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ถ้าผลตอบแทนที่เหมาะสมกับค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่ากับการลงทุนในกองทุนเมื่อเทียบกับผลตอบแทนและค่าธรรมเนียมของคู่แข่งชั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการลงทุนในกองทุนได้ง่ายและยินดีจ่ายแม้ว่าจะมีค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยที่สูงกว่า

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารบริษัทฯ ควรพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการซื้อขายทาง Internet และการประสานงานกับทางสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้สะดวก ใช้งานง่าย ทันสมัยและลดขั้นตอนที่ยังยากไม่จำเป็นลง เพื่อเป็นการดึงดูดนักลงทุนและสามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้เป็นอย่างดี

2.4 ด้านกระบวนการ ผู้บริหารบริษัทฯ ควรพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานในการปฏิบัติงานให้มีความสะดวก รวดเร็ว มีขั้นตอนน้อยและง่ายต่อการลงทุน ซึ่งผู้ลงทุนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ลงทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้ เพื่อให้ผู้ลงทุนมีความสะดวกสบาย มีขั้นตอนที่กระชับและรวดเร็วในการซื้อขายหน่วยลงทุน ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ลงทุนต่อกระบวนการและการบริการของบริษัท และการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เพิ่มมากขึ้น

2.5 ด้านบุคลากร ผู้บริหารบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานของบริษัท มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน และให้ความสำคัญกับพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการให้ความรู้ความเข้าใจในแต่ละกองทุนที่ บลจ.บริหาร ทั้งนี้เพื่อความพร้อมในการให้บริการนักลงทุนในทุกๆ ด้าน มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ตลอดจนมีความเต็มใจที่จะให้บริการเป็นอย่างดีและสุภาพรวมถึงมารยาทเรียบร้อย เพื่อสร้างความพึงพอใจและมั่นใจในการเลือกลงทุนของผู้ลงทุน

2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารบริษัทฯ ควรมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารของกองทุนที่ได้ลงทุนไว้และกองทุนใหม่ ตลอดจนมีการจัดการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงาน เช่น มหกรรมทางการเงินต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้พนักงานและผู้ลงทุนที่สนใจสามารถรู้ข้อมูลข่าวสารและ

เข้าใจในการลงทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ว่ามีนโยบายการลงทุนอย่างไร สามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้ลงทุนได้สะดวกเร็วที่สุด

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารบริษัทควรปรับปรุงอุปกรณ์ เครื่องมือและระบบต่าง ๆ ในการให้บริการตามความต้องการที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญและเพียงพอกับผู้ลงทุน เพื่อให้ผู้ลงทุนมีความเชื่อมั่นในการบริการ ตลอดจนเชื่อมั่นในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้เปรียบด้านชื่อเสียงของธนาคาร ส่งผลให้นักลงทุนไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เพิ่มขึ้นมาก

3. พฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุน SCBLT 1 ในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม เพราะสะดวกในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุนโดยการเลือกลงทุนด้วยตนเอง จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้บริหารบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ควรมีการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่วงเดือนดังกล่าวเพื่อกระตุ้นการยอดการลงทุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและกระบวนการเพื่อรองรับความต้องการของผู้ลงทุน และควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวหรือ LTF ให้หลากหลาย เช่น กองทุนรวมหุ้นระยะยาวคุ้มครองเงินต้นสำหรับผู้ลงทุนที่รับความเสี่ยงได้น้อย กองทุนรวมหุ้นระยะยาวเพื่อสำรองเลี้ยงชีพสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการออมเงินไว้ในวัยเกษียณ เป็นต้น เมื่อผู้ลงทุนมีความพึงพอใจและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลทำให้ผู้ลงทุนมีระยะเวลาและมูลค่าในการลงทุนที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาความพึงพอใจหลังจากที่ผู้ลงทุนได้ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวหรือ LTF ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ลงทุนและทันสมัยอยู่เสมอ

2. จัดการบริการด้านการส่งเอกสารกองทุนและข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน รวมถึงผู้ที่สนใจเพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความเข้าใจในการลงทุน เชื่อมั่นในบริษัทและทราบข้อมูลต่าง ๆ

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอื่น เพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ในแต่ละกองทุน แต่ละ บลจ. เพื่อนำมาพัฒนากองทุนใหม่ๆ ให้เป็นทางเลือกแก่ผู้ลงทุน

4. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑลในการศึกษามากขึ้น อันจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น และสามารถวัดระดับส่วนประสม

ทางการตลาดโดยรวมและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวหรือ LTF ได้อย่างละเอียด
ยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2547). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์; และคณะ. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ชรัณ เปลี่ยนศรี. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวม กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พื้นที่เขตเทพารักษ์ ที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐชัย คหัทธรา. (2556) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนเปิดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2557) *จำนวนสำนักงานสาขานาชาที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2557*, จาก <http://servicepoint.scb.co.th/>
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.

- ธัญธรณ์ พนาพิทักษ์กุล. (2558). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของนักลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- นันทรรัตน์ สิงหเดช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน). ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตนา ฐานิตชนกร, บุษราคัม คงจินดา. (2555). ความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุนของ บลจ.กสิกรไทย. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ภูเก็ต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- ประภัสสร วารีย์ศรี, สุพรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา จำปาแดง (2546). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พนมพร อัครชยานันต์; และคณะ. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารทางการเงิน. ปรินญานิพนธ์ วท.ม. (สถิติประยุกต์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). สื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนาพร เสี่ยงพลอย. (2546). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุนและไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF). ปรินญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนา วิเศษผลิตผล. (2553). คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลดาวัลย์ พงษ์พันธ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม. โดยการศึกษาเพื่อทดสอบการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจกองทุนรวมในประเทศไทย. ม.ป.ท.

- วิภาพร ตรีทิพย์โชค. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน กองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรัตน์ อังคานนท์. (2550). ความพึงพอใจในการซื้อหน่วยลงทุนของ บลจ.ไทยพาณิชย์ของ ผู้บริโภค. ปรินูญานินพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณรัตน์ ธิญญกิตติกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่าน ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน. ปรินูญานินพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (AIMC) (2557) สมาชิกของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 เมษายน 2557, จาก http://oldweb.aimc.or.th/14_about_member_index.php
- สิทธิพัฒน์ พิพิชกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่ง ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุศิริ เปลี่ยนขำ. (2553). พฤติกรรมของนักลงทุนในกองทุนรวมตลาดเงินของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนกรุงไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. ปรินูญานินพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) รายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2558 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2558 จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-2-1.html>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2558) เรื่อง หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหน่วยลงทุนและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการ จัดการกองทุน พ.ศ. 2551 สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.sec.or.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

- อริวัฒน์ โตสันติกุล (2556). *แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุบลรัตน์ ศรีเกษ. (2556). *เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในหุ้นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. ปรินญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Brealey A. Richard, Myers C. Stewart and Allen Franklin. (2008). *Principles of Corporate Finance*. 9th ed. New York: McGraw–Hill.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Engel F. James, Blackwell D. Roger; & Miniard W. Paul. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw–Hill.
- George, D.; & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 4th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Hartung, J. (2001). *Statistical Meta-Analysis with Applications* Wiley & Sons. New York: McGraw–Hill.
- Haugen A. Robert. (1997). *Modern Investment Theory*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Markowitz, M. Harry. (1959). *Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments*. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Keppel, G. (1982). *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kilteer, P, Adam S., Brown L.; & Gary Armstrong. (2006). *Principles of Marketing*. 3rd ed. Boston: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th ed. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
- (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice–Hall.
- (2000). *Marketing management*. 1th ed. New Jersey: Prentice -Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Jatusripitak, S.; & Maesincee, S. (1997). *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth*. New York: Free Press.

- Levinger, G.; & Snoek, J.D. (1972). *Attraction Relationship: A New Look Interpersonal Attraction*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Likert, R. (1970). *The Human Resources: Cases and Concept*. New York: Hart Cout Brace B. World in Coperated.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing.
- Melvin L. Defleur; & Everette E. Dennis. (1996). *Understanding Mass Communication*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Morgan, N. Pritchard, A.; & Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann.
- Parasuraman, A., Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. .
- Reilly K. Frank. (1979). *Investiment Analysis and Portfolio Management*. Hinsdale: The Dryden Press.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behaviour:a european perspective*. 3rd ed. FT Prentice Hall: Financial times. An imprint of Pearson Education.
- Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw–Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. New York: Harper & Row.
- Zikmund, W.G.; McLeod Jr.; & Gilbert, F.W. (2003) *Customer Relationship Management: Intergrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: Wiley.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับทุกประการ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถิติแบบภาพรวมเท่านั้น และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-28 ปี

☐ 29 - 37 ปี

☐ 38 - 46 ปี

☐ 47-55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001-40,000 บาท

☐ 40,001-60,000 บาท

☐ 60,001-80,000 บาท

☐ 80,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับลักษณะของกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและในการเลือกลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

(มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของบริษัท มีความน่าเชื่อถือ					
2. มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน ทำให้ท่านสนใจในการลงทุน					
3. ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี					
4. กองทุนมีนโยบายในการลงทุนที่ชัดเจน					
5. ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว					
ด้านราคา (Price)					
6. ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายหน่วยลงทุนอยู่ในระดับเหมาะสม					
7. มีผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ คำนึงถึงเงินต้นที่ลงทุน					
8. มีการกำหนดจำนวนเงินที่ซื้อกองทุนรวมขั้นต่ำต่ำกว่าคู่แข่ง					
9. สามารถรับความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนได้					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
10. มีความสะดวกเพราะสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)					
11. สามารถลงทุนทาง Internet ได้					
12. มีตัวแทนขายจำนวนมาก เช่น สถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น					
13. มีการจัดจำหน่ายผ่านงานมหกรรมทางการเงิน เช่น งาน SET in the city เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ Internet เป็นต้น					
15. ความเหมาะสมสำหรับของที่ระลึกและดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าที่มีการลงทุน					
16. การจัดส่งข้อมูลข่าวสารของกองทุนที่ได้ลงทุนไว้					
17. การจัดส่งข้อมูลข่าวสารของกองทุนใหม่					
18. การแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงาน (Booth / Event) เป็นที่น่าสนใจ					
19. การมอบสิทธิพิเศษหรือของขวัญในวาระต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ครบรอบวันเกิด เป็นต้น					
ด้านบุคลากร (People)					
20. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและข้อมูลต่างๆครบถ้วน					
21. บุคลิกภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
22. พนักงานมีความสุภาพและมารยาทขณะให้บริการ					
23. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการเป็นอย่างดี					
24. การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้อง					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
25. การจัดสถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบ					
26. การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีความสะดวกสบายในการให้บริการ					
27. เครื่องมือ อุปกรณ์และระบบต่างๆ ในการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย					
28. อุปกรณ์ เครื่องมือและระบบต่างๆ ในการให้บริการ พอเพียงกับความต้องการ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
29. การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว					
30. มีระบบป้องกันด้านข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการ (Process)					
31. มีความถูกต้องและปลอดภัยต่อทรัพย์สินที่นำมาลงทุน					
32. ขั้นตอนในการลงทุนมีความสะดวกและง่ายต่อการทำลงทุน					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ระยะเวลาที่ท่านลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกับ บลจ. ไทยพาณิชย์ จำกัด
ประมาณ.....ปี

2. มูลค่าการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกับ บลจ. ไทยพาณิชย์ ของท่านต่อปีโดยเฉลี่ยปีละ..... บาท

3. ท่านเลือกลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกองใดมากที่สุด

☐ SCBLT1

☐ SCBLT4

☐ SCBLT2

☐ SCBLT5

☐ SCBLT3

☐ SCBLT6

4. ช่วงเวลาใดของปีที่ท่านลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกับ บลจ. ไทยพาณิชย์ มากที่สุด

☐ เดือนมกราคม–เดือนมีนาคม

☐ เดือนกรกฎาคม–เดือนกันยายน

☐ เดือนเมษายน–เดือนมิถุนายน

☐ เดือนตุลาคม–เดือนธันวาคม

5. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ. ไทยพาณิชย์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ สะดวกในการซื้อ/ขายหน่วยลงทุน

☐ มีค่าธรรมเนียมในการซื้อ/ขายที่เหมาะสม

☐ มีผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ

☐ ได้รับสิทธิลดหย่อนทางภาษี

☐ เพื่อเป็นของขวัญในวาระต่างๆ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.ไทยพาณิชย์
มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ตนเอง | ☐ เพื่อน / คนรู้จัก |
| ☐ บุคคลในครอบครัว | ☐ พนักงานขาย ณ จุดจัดจำหน่าย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกับ บลจ.ไทยพาณิชย์
จำกัด

- | |
|--|
| ☐ ชื่อเสียงของบริษัท |
| ☐ ผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว |
| ☐ มีหลากหลายช่องทางให้เลือกลงทุน |
| ☐ การจัดโปรโมชั่นของ บลจ. |
| ☐ ความชัดเจนของนโยบายการลงทุน |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความกรุณาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ณ ที่นี้***

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสิทธิสิน วัฒนรักษศิริ
วันเดือนปีเกิด	3 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	10/420 หมู่บ้านสินธานี 1 ซอยนวมินทร์ 93 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ ฝ่ายค้าหลักทรัพย์ สายงานจัดการลงทุน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า เลขที่ 18 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ