

ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัท
หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
พินทุ ตราชั้นต้อง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัท
หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
พินทุ ตราชั้นต้อง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัท
หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
พินทุ ตราชนันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

พินทุ ตราชื่นตอง. (2553). ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของ บริษัท
หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์
ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ของบริษัท หลักทรัพย์
จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ต่อบริษัท หลักทรัพย์
จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม
บัวหลวง จำกัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับแนวโน้มในการ
ซื้อกองทุนรวมของ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ ของ
บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านทาง
ธนาคารกรุงเทพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง
โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 50 – 59 ปี สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 50,001 –
80,000 บาท

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของ บลจ.บัวหลวง จำกัด
ด้านความง่าย/ ความสะดวกในการติดต่อบริษัท ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ.บัวหลวง จำกัด
ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ.บัวหลวง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภท
การลงทุนให้เลือก และด้านภาพพจน์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมทุกด้าน
อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี
2. ความไว้วางใจของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด โดยภาพรวม
อยู่ในระดับไว้วางใจมาก
3. แนวโน้มการลงทุนในกองทุนบัวหลวงต่ำสุดร้อยละ 10 และสูงสุดร้อยละ 100 โดย
มีสัดส่วนร้อยละของแนวโน้มการลงทุนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 62.59
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม
บัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง
จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้ำที่มีรายได้อ่ต่อเดือนต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท หลักรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านชื่อเสียงของ บลจ.บัวหลวง จำกัด มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท หลักรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01

8. ความไว้วางใจของลูกค้ำ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวม หรือใช้บริการจาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

IMAGE, TRUST AND TENDENCY ON PURCHASING MUTUAL FUNDS OF BBL
ASSET MANAGEMENT COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
PINTU TRACHUENTONG

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

October 2010

Pintu Trachentong. (2010). *Image, Trust and Tendency on Purchasing Mutual Funds of BBL Asset Management Company Limited*. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Associate Professor Dr. Nak Gulid,

This research is aimed to study demographic data consisting of age, marital status, education level, occupation and monthly income influencing on trust of BBL Asset Management Company Limited (BBLAM), to study relationship between image of BBLAM and customers' trust in BBLAM and to study relationship between trust in service using and tendency on purchasing mutual funds of BBLAM.

The sample size in this research is 400 investors having securities trading accounts of BBLAM which are currently using financial service through Bangkok Bank and living in Bangkok metropolitan area. Random is employed by using simple. Questionnaire is a tool for data collection. The statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way Analysis of Variance and Pearson product moment correlation coefficient.

Most samples are male, aging between 50 and 59 years, living married living together, holding bachelor degree, working as private company employees and having monthly income between 50,000 and 80,000 baht.

The research findings are as follows:

1. The samples have opinions on overall image of BBLAM in category of reputation, category of easily and conveniently contacting the company, category of contacting BBLAM staffs, category of customers security, category of product variety for investing and category of image in social and environmental responsibility at the good image levels.
2. Overall trust in BBLAM is at very trustful levels.
3. Tendency on investment in Bualuang fund is the lowest at 10 percent and the highest at 100 percent. Tendency on average investment is 62.59 percent.
4. Customers with different education level influence different trust in BBLAM with statistical significance of 0.05 level.
5. Customers with different career influence different trust in BBLAM with statistical significance of 0.05 level.
6. Customers with different monthly income influence different trust in BBLAM with statistical significance of 0.05 level.

7. Company's image in category of reputation of BBLAM has related to customers' trust in BBLAM with statistical significance of 0.01 level.

8. Overall customers' trust has related to investment tendency in mutual fund or continuing using services of BBLAM with statistical significance of 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จักสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความเมตตา และความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ รวมไปถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโร และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในโครงการทุกๆ ท่านที่คอยอำนวยความสะดวก และประสานงานดูแลในเรื่องของตารางเรียน อาหารและของว่างต่างๆ นานา

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาผู้ประเสริฐ ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนผู้วิจัยให้รู้จักการดำเนินชีวิต การทำงานและอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคม ถ้อยทีถ้อยอาศัย ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษา นอกเหนือจากกำลังใจแล้วยังรวมไปถึงอาหาร และยาบำรุงต่างๆ ที่ท่านได้มอบให้แก่ผู้วิจัยในยามที่เหนื่อยล้าจากการสอบ และการทำวิจัยในทุกครั้ง

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ในทุกๆ ท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พินทุ ตราชื่นต้อม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	10
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์	12
ความสำคัญของภาพลักษณ์	13
ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ	13
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	15
ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์การ	16
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ	18
ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า	20
คุณค่าของตรา (Brand Equity)	20
ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการทางการเงิน	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	25
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	26
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	28
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	31
ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	37
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	53
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
	ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	54
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	การจัดกระทำข้อมูล	61
	การวิเคราะห์ข้อมูล	62
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
	ค่าสถิติพื้นฐาน	62
	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	64
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	112
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	112
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	112
	ความสำคัญของการวิจัย	112
	สมมติฐานในการวิจัย	113
	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	113
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	114
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	114
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	115
	อภิปรายผล	125
	ข้อเสนอแนะ	129

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	138
ภาคผนวก ก.	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	54
3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และชื่อเสียงของบริษัทฯ ความง่าย / ความสะดวกสบายต่อการมาบริษัท	58
4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความรับรู้จริง ของความไว้วางใจ ที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	59
5 ค่าคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มจะใช้บริการจาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ซ้ำอีกในครั้งต่อไป	60
6 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน รวมชั้นใหม่	71
8 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	72
9 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านชื่อเสียงของ บลจ.บัวหลวง จำกัด	73
10 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านความง่าย/ ความสะดวกในการติดต่อบริษัท	73
11 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ.บัวหลวง จำกัด	74
12 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ.บัวหลวง จำกัด	75
13 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก	75
14 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก	76
15 แสดงระดับความไว้วางใจของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ..	77
16 แสดงข้อมูลแนวโน้มที่จะลงทุนในกองทุนบัวหลวง	78
17 แสดงแนวโน้มการซื้อกองทุนรวมของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าความแปรปรวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดจำแนกตามเพศ	79
19 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามเพศ	80
20 แสดงค่าความแปรปรวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัดจำแนกตามอายุ	81
21 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามอายุ	81
22 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T_3 .	82
23 แสดงค่าความแปรปรวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ	83
24 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ	84
25 แสดงค่าความแปรปรวน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา	85
26 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา	85
27 แสดงค่าความแปรปรวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามอาชีพ	87
28 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามอาชีพ	87
29 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T_3	88
30 แสดงค่าความแปรปรวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	89
31 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T ₃	91
33 แสดงค่าความแปรปรวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามประเภทกองทุนที่จะลงทุน	93
34 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด จำแนกตามประเภทกองทุนที่จะลงทุน	93
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ต่อบริษัท กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	94
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด	96
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความง่าย/ความสะดวกใน การติดต่อบริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด	98
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ.บัวหลวง จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ หลักทรัพย์จัดการกองทุน รวม บัวหลวง จำกัด	99
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ.บัวหลวง จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อหลักทรัพย์จัดการกองทุน รวมบัวหลวง จำกัด	101
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย รูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	102
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด	103
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับแนวโน้มจะลงทุนในกองทุน รวม หรือใช้บริการจาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ต่อไป	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า กับการลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น	106
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า กับการแนะนำให้คนอื่นลงทุน ในกองทุนรวมจาก บลจ.บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส	108
45 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ .	19
3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	34
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	36
5 โครงสร้างผู้ถือหุ้น	38
6 กองทุนรวมภายใต้การบริหารจัดการ บลจ.บัวหลวง	39
7 ตารางแสดงความน่าเชื่อถือของบริษัท	42
8 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนย้อนหลังของกองทุนรวมภายใต้การจัดการของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะการณ์ปัจจุบันที่การแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันส่งผลให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมต่างๆ ที่อยู่ในระบบมากกว่า 20 บริษัท เร่งพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของตนเองให้ดียิ่งขึ้น โดยการเจริญเติบโตของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมต่างๆ มีอัตราอยู่ในเกณฑ์สูง และรวดเร็ว ซึ่งกองทุนรวมเป็นทางเลือกหนึ่งของการลงทุนที่รวบรวมเงินจากผู้ลงทุนรายย่อยทั้งหลายมารวมกันให้เกิดเป็นเงินลงทุนก้อนใหญ่ โดยผู้ลงทุนแต่ละรายจะได้รับ "หน่วยลงทุน" เป็นหลักฐานการมีส่วนร่วมในเงินกองทุนนั้นตามสัดส่วนเงินที่ได้ลงทุนไป โดยมีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม หรือที่เรียกโดยย่อว่า "บลจ." เป็นผู้มีหน้าที่บริหารเงินของกองทุนรวม เพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่ดี จนสามารถนำมาเฉลี่ยกลับคืนให้แก่ผู้ลงทุนได้ ประกอบกับปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ของการเปิดเสรีทางการค้าและการบริการ ทำให้ทุกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมต่างๆ ต้องพยายามที่จะแข่งขันกันในรูปแบบกองทุนรวมที่หลากหลาย และการให้บริการต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่ลูกค้าเลือกใช้อันจะส่งผลประกอบการของตนที่ดี อีกทั้งนโยบายเศรษฐกิจ และการคลังของรัฐบาลปัจจุบันที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อให้ประชาชนมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และเกิดการกระจายรายได้ที่ดีขึ้น ส่วนในภาคอุตสาหกรรมนั้นภาครัฐสนับสนุนการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด นั้นมีธุรกิจหลักอยู่ คือ การบริการจัดการลงทุนในรูปแบบต่างๆ หลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถเลือกสรรการลงทุนในรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ลงทุนเอง โดยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญด้านการลงทุนให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน เช่น ผลตอบแทนการลงทุน อัตราดอกเบี้ย ความเสี่ยง ฯลฯ ปัจจุบัน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด มีกองทุนภายใต้การบริหารในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น กองทุนรวมตราสารทุน กองทุนรวมตราสารหนี้ กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ กองทุนพิเศษหรือกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เป็นอีกหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายกองทุนรวมที่อยู่ในธุรกิจการเงินของประเทศไทย เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในด้านการจัดการด้านการลงทุน ทำให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าต่างๆ มากมาย ทั้งในรูปแบบนักลงทุนทั่วไป นักลงทุนบริษัทเอกชน นักลงทุนสถาบันและนักลงทุนในหน่วยงานราชการ และทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง

จำกัดนั้น ต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถอยู่ในตลาดต่อไปได้ในสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางบริษัท เป็นกลยุทธ์ที่ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ได้รับความไว้วางใจโดยตลอดเพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้มั่นคง และให้เกิดการบอกต่อในการแนะนำให้แก่ครอบครัวของลูกค้ำ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีที่จะใช้บริการ และลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

หากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของ บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนบริหารงานด้านการตลาด ในการจัดจำหน่าย และให้บริการด้านการลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความไว้วางใจของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ในการใช้บริการกับแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนและบริหารงานด้านการจัดการ การตลาดและการบริการ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในด้านการบริการ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดี
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนารูปร่างของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด
4. เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ผ่านธนาคารกรุงเทพ ซึ่งทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จำนวนทั้งสิ้น 264,997 คน (ที่มา : ข้อมูล บลจ.บัวหลวง จำกัด ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนทั่วไปที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านทางธนาคารกรุงเทพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหากลุ่มตัวอย่างตามสูตร (ประคอง กรรณสูต. 2538: 357; อ้างอิงจาก Taro, Yamane. 1973: 1088) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกวิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตในแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มการปกครอง และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้ ได้แก่ เขต เขตสาทร เขตบางรัก เขตบางเขน เขตสะพานสูง เขตบางกอกน้อย เขตทุ่งครุ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน ราชเทวี สาทร บางเขน มีสาขาจำนวนมากภายในแต่ละเขตซึ่งจะเก็บเขตละ 100 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ที่ได้ จำนวน 4 เขต โดยเจาะจงไปเขตที่จะต้องมีการทำสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ สาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 237 สาขา (ที่มา: ธนาคารกรุงเทพ. 2552) ซึ่งเขตพื้นที่ดังกล่าวมีนักลงทุนที่มีศักยภาพด้านการลงทุนเป็นจำนวนมาก ได้แก่

เขตบางรักเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 4 สาขา สาขาละ 25 ชุด ได้แก่ สาขาจิวเวอร์รี เทรดเซ็นเตอร์ สาขาสีลม สาขาสำนักงานใหญ่สีลม สาขาอาคารอับดุลราฮิม

เขตบางกอกน้อยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 4 สาขา สาขาละ 25 ชุด ได้แก่ สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า สาขาบางกอกน้อย สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาบางขุนนนท์

เขตสาทรเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 4 สาขา สาขาละ 25 ชุด ได้แก่ สาขาตรอกจันทน์ สาขาโรงพยาบาลเซ็นต์หลุยส์ สาขาสาทร สาขาสวนพลู

เขตบางเขนเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 4 สาขา สาขาละ 25 ชุด ได้แก่ สาขารามอินทรา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง สาขาปตท.ถนนรามอินทรา สาขาเซ็นทรัล รามอินทรา

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ตั้งแต่ 30 – 39 ปี
 - 1.2.2 ตั้งแต่ 40 – 49 ปี
 - 1.2.3 ตั้งแต่ 50 – 59 ปี
 - 1.2.4 ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักศึกษา
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.4 เจ้าของกิจการ
 - 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ
 - 1.6 รายได้
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 1.6.2 ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.3 ตั้งแต่ 50,001 – 80,000 บาท
 - 1.6.4 ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป

- 1.7 ประเภทของกองทุนที่จะลงทุน / สนใจ
 - 1.7.1 กองทุนตราสารทุน
 - 1.7.2 กองทุนตราสารหนี้
 - 1.7.3 กองทุนผสม
 - 1.7.4 กองทุนต่างประเทศ
 - 1.7.5 กองทุนอสังหาริมทรัพย์
 - 1.7.6 อื่นๆ ระบุ
2. ภาพลักษณ์ต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัท
 - 2.2 ด้านชื่อเสียงของบริษัท
 - 2.3 ด้านความปลอดภัยของลูกค้า
 - 2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ
 - 2.5 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ความไว้วางใจต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด
2. แนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง

จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

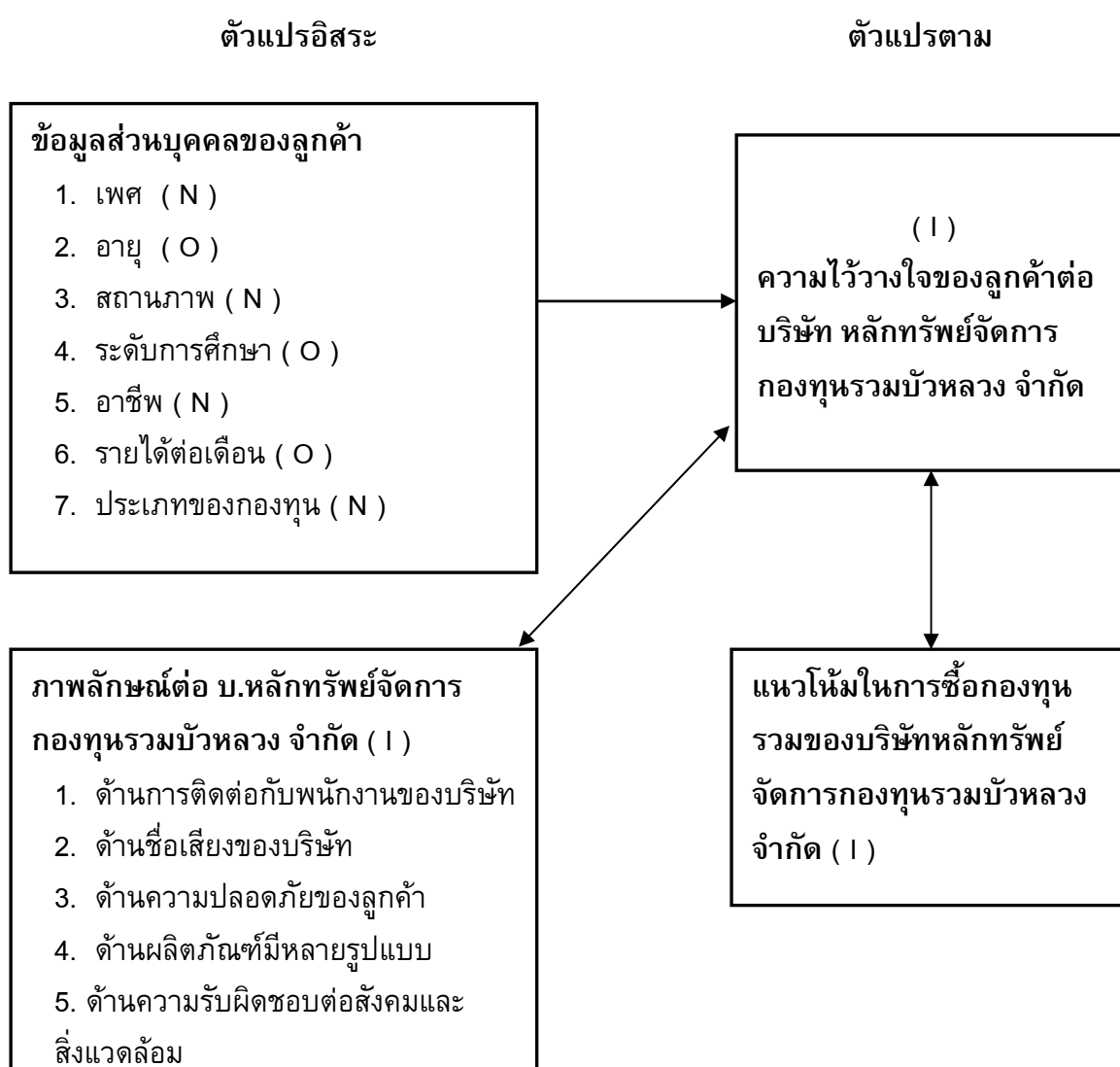
1. ลูกค้า หมายถึง นักลงทุน ในประเทศทั่วไป บุคคลธรรมดาและประชาชนทั่วไปที่สัญชาติไทย มีความประสงค์ที่ลงทุนใน กองทุนรวมของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงผ่านธนาคาร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน)
2. กองทุนรวม หมายถึง โครงการลงทุนที่นำเงินของผู้ซื้อหน่วยลงทุนหลายรายมารวมกัน และบริหารกองทุนโดยผู้เชี่ยวชาญในการจัดการการลงทุน เพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับกองทุน จากนั้นจึงนำผลตอบแทนที่ได้มาเฉลี่ยกลับคืนให้กับผู้ซื้อหน่วยลงทุนตามสัดส่วนของการลงทุนในกองทุนรวม นั้นๆ
3. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ที่มีต่อบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ประกอบด้วย การติดต่อกับพนักงานของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ความปลอดภัยของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
4. ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ของลูกค้า ที่มีต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

5. แนวโน้มในการกลับมาซื้อ หมายถึง การใช้บริการซ้ำ ตลอดจนรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อ หรือใช้บริการจาก บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

6. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งบุคคลใด ในที่นี้ศึกษา ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ต่อบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด
3. ความไว้วางใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวม ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด" ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2553: ออนไลน์) หมายถึง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และพัฒนาการทางประชากร

ประชากรศาสตร์ (วิไลพร สุตน์ไชยนนท์. 2543: ออนไลน์) หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคระดับโลก นอกจากนี้ ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร

ประชากรศาสตร์ (ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. 2545: 27 – 28) หมายถึง ลักษณะประชากรที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริโภควัย

ประชากรศาสตร์ (สันหัตต์ เสริมศรี. 2539: ออนไลน์) หมายถึง การหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงใน ปรากฏการณ์ ทางประชากร

จากความหมายข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษา การเข้าใจถึงลักษณะโครงสร้าง ขนาด องค์ประกอบต่างๆ ของแต่ละบุคคลอย่างมีหลักเกณฑ์

พรทิพย์ วรภิจโยคาทร (2529: 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้บริโภคที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจ

ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple, Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

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

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

คนที่มึลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

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

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า

คนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

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

เดเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645 – 646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

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

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปหรืออีกนัยหนึ่งนั้น หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley. 1998: 8) นั่นเอง ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า **ภาพลักษณ์** ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อ

ให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้น ในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่า ซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip, Kotler. 2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank, Jefkins. 1993: 21 - 22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81 - 83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมาย ตรงกับคำว่า “Figure of Speech” (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า “จินตภาพ” ก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 11)

แดเนียล เจ บอร์สติน (Daniel, J. Boorstin) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้ จะไม่มีประโยชน์ ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่า ภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเนท อี บาวด์ดิง (Kenneth, E. Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้ว มักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัว เราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. **องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)** เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. **องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component)** ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. **องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)** ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละคราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การยอมรับของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอดเวิร์ด แอล เบอร์เนส์ (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip, Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของ การตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจ จะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น

ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราห้อย ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราห้อย (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือตรา (Brand) ไต ตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไต เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราห้อยถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหรือตราห้อยหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหาร และพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997: 56 - 57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13 - 14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา มีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้าบริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร จากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105 - 109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจ ได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด มักจะดมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณา และส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจ มิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการบริโภค หรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่า สอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตรอันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือ การเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

อานวย วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 18 - 19; อ้างอิงจาก อานวย วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์

ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เรย์มอน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้า หรือ จัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำบาดาลในกรุงเทพฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กร ควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

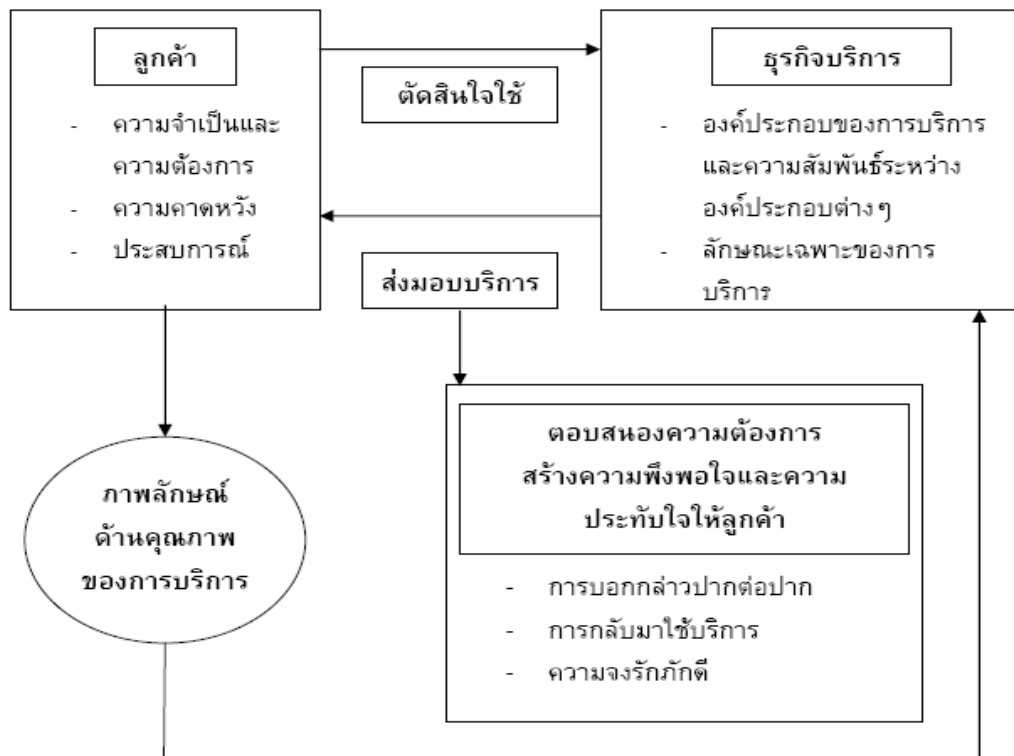
7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลือง ผิวดำ เข้ามาทำงาน โชคดีที่

ประเทศไทย ไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กร เสี่ยงภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัย ของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58 - 65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและ ความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการ จะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดี ในด้าน วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงาน ภายใน ต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะ ด้าน เพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้า หรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการ ไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต ขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่าง ต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้น มีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). *วิทยาการจัดการ*. หน้า 64.

โดยที่เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่า เป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การทั้งอย่างใกล้ชิดหรือระยะห่าง แล้วเกิดความคิดเห็นในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเองที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip, Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ก่อตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

คุณค่าของตรา (Brand Equity)

คุณค่าของตรา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23) คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้า เพื่อจำหน่ายมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าและคุณภาพสูง (Schiffman; & Kanuk. 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity นั้น เดวิด เอเคอร์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24; อ้างอิงจาก Aaker. 1994) กล่าวถึงคุณค่าของตราที่นักการตลาดจะกล่าวถึง Brand Equity ซึ่งหมายถึงมูลค่าตราสัญลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภค อันสืบเนื่องมาจากความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรโดย Brand Equity เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1. ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ตราสัญลักษณ์ (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ (Brand Associations)
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสัญลักษณ์ (Brand Assets)

ดังนั้นการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแกร่งของปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24) เดวิด เอเคอร์ (สุนนต์ทิพย์ ตันอริคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ให้นิยามของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า บุคลิกภาพของตรา เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with given brand) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยทั่วๆ ไปจะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่าเป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้

อาจจะไม่ใช่คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าก็ได้ (Southgate. 1994: 55)

เดวิด เอเคอร์ (สุนนท์ทิพย์ ดันธิตคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141)

ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตราสินค้าและ/หรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยคำคุณศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสียคือ มาตรการที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไขคือการใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะและบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความ หรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้น เปรียบเทียบกับการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนา หรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัยและถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้นภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิณ ปัญญาภัก. 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องไหวทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป

ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการทางการเงิน

ผู้เชี่ยวชาญด้านงานเขียนเรื่องการตลาดได้เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เป็นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ ในเรื่องนี้นักวิจัยแนะนำว่า ภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทของลูกค้า (Leblanc; & Nguyen. 1996) และประสบการณ์และการติดต่อกันทางธุรกิจและ/หรือแบรนด์สินค้า (Dowling. 1988) เช่นเดียวกันกับ เกรย์ และ สเมลท์เซอร์ (Gray; & Smeltzer. 1985) ที่เห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งของแต่ละกลุ่มคน มีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ ญูเยน และ เลบลาน (Nguyen; & Leblanc. 1996: 45) เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กร “เป็นผลมาจากขบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละข้อของแต่ละองค์กร” ลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์ กลายเป็นการสร้างความยากลำบากต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องนี้ เดอ เชอณาโทนี (De Chematony. 1999) แนะนำว่า เนื่องจากมีการมองภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ธุรกิจทั้งหลายจึงเริ่มจะพิจารณาให้

ความสำคัญกับการประสานงานการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในความพยายามที่จะให้เกิดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นบริษัทต้องการประเมินว่า แปรนตีของบริษัทมีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในมุมมองจากภายในองค์กรและจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีการประสานงานที่ดี เพื่อให้ตรงกับความสนใจทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพโน้มน้าวให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผลจากการโน้มน้าวภาพลักษณ์โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในไม่กี่ปีที่ผ่านมา และกลายมาเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกบริษัท (Esteban; et al. 1997) ดังนั้นการเน้นการเพิ่มความสนใจภาพลักษณ์องค์กรไปยังหน่วยงานด้านการเงินจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ความสนใจนี้ขึ้นอยู่กับหลายเรื่อง ได้แก่

- ความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์ อาจเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการแข่งขันทางการตลาด และ

- ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวก จะไม่เพียงแต่ช่วยในการดึงดูดลูกค้า แต่ยังทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอีกด้วย

โดยสรุป เราอาจคิดว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจาก นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว (Abratt; & Mofokeng. 2001) ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากผลจากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ (Hall. 1993) ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ๆ ทั้งหลาย นอกจากนี้ ผู้บริหารของหน่วยงานด้านการเงินเองก็รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า องค์กรทั้งหลายจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้วย เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน บริษัทจัด rating พนักงานบริษัท และอื่นๆ เพราะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายเช่นกัน (Abratt; & Mofokeng. 2001) ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่วัดผลได้ เนื่องมาจากสมมุติฐานที่ว่า สถาบันด้านการเงินทุกแห่งควรตระหนักถึงการบริหารและการควบคุมภาพลักษณ์องค์กร (Park; et al. 1986) นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือน อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ มิเช่นนั้นแล้ว อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริง การปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นหรือไปในทางที่บริษัทต้องการย่อมทำได้ยาก

คาร์ลอส มิเกล และ เอ็ดดูอาร์โด (Carlos Flaviá; & Miguel Guinalíu; & Eduardo Torres. 2005) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรกับความไว้วางใจของผู้บริโภค : วิเคราะห์รูปแบบการบริการธนาคารแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (The influence of corporate image on consumer trust : A comparative analysis in traditional versus internet banking) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Ratnasingham. 1998; Rexha; et al. 2003; Lehu. 2001; Ba. 2001) ซึ่งความจริงนี้อยู่ในประเด็นที่สำคัญในช่องทางการให้บริการทางการเงิน โดยให้ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับชนิดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่า (Mukherjee; & Nath. 2003) ระดับความเสี่ยงสูงกว่านี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ ประการแรก คือ จะต้องทำให้การบริการ มีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Liu; & Wei. 2003) จับต้องไม่ได้ แยกแยกไม่ได้ มีลักษณะที่แตกต่าง และมีการหมดไป ประการที่ 2 กล่าวคือ ธรรมชาติของบริการทางการเงินที่ถูกพิจารณาโดยผู้บริโภคเป็นเหมือนกับชนิดของการบริการที่สามารถมีอิทธิพลต่อทรัพย์สินของเขาและเธอเป็นอย่างมาก โดยตรงและมีนัยสำคัญมากกว่าการบริการชนิดอื่นๆ (e.g. leisure) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ว่า ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการเงิน มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้ประเมินว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความไว้วางใจ มีความชัดเจนในแง่ของการกระจาย การให้บริการทางการเงิน โดยการใช้วิธีการของช่องทางการกระจาย การบริการแบบเดิมได้ดีพอๆ กับช่องทางกระจายการบริการทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์บทบาทของความสัมพันธ์กับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรว่าอยู่บนระดับของความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทาง (เข้าถึงการบริการ Access to Services การนำเสนอ การบริการ Services Offered การติดต่อส่วนบุคคล Personal Contact ความปลอดภัย Security และชื่อเสียง Reputation) แนวทางเหล่านี้ ถูกเสนอข้อคิดเห็นโดย LeBlanc และ Nguyen (1996) ยิ่งกว่านั้น บางแนวทางมีความสัมพันธ์กับบทความที่ศึกษาการทำธุรกรรมกับธนาคารในระบบออนไลน์ (Pikkarainen; et al. 2004) ซึ่งได้พัฒนาตัวชี้วัดของการทำธุรกรรมธนาคารในระบบออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในประเทศฟินแลนด์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (ซึ่งคล้ายกับเข้าถึงการบริการ) และข้อมูลข่าวสารบนระบบธนาคารออนไลน์ในเว็บไซต์ (ซึ่งคล้ายกับการนำเสนอการบริการ) คือ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางธนาคารในระบบออนไลน์ (Shih; & Fang. 2004) ได้พิจารณาแบบอย่างของทฤษฎีพฤติกรรมในการวางแผน ได้ 2 แบบ คือ แบบตรงๆ และมีการกระจาย และเปรียบเทียบกับทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล ผลลัพธ์ที่ได้คือทัศนคติ เป็นความมั่นใจส่วนบุคคลที่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แสดงให้เห็นว่า มีความรวดเร็วกว่า และมีความสะดวกในการทำรายการ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความไว้วางใจ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ในระดับมากเท่ากันทั้งในกรณีของธนาคารรูปแบบเดิม และการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ในกรณีของธนาคารอินเทอร์เน็ต ผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ อยู่ใกล้กว่าการเริ่มต้นความสัมพันธ์ กล่าวคือการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับธนาคาร จะลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทว่า ในกรณีธนาคารรูปแบบเดิม ผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่า มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกันระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ซึ่งไม่มีอิทธิพลรุนแรงของการเชื่อมต่อระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Selnes. 1998) ความไว้วางใจ จึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ (Berry. 1995; & Dwyer; et al. 1987; & Moorman; et al. 2001) ความจริงแล้ว ความสำคัญของความไว้วางใจเกิดได้กับหลากหลายกรณี เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กร หรือกับฝ่ายบริหารจัดการ (Kennedy; et al. 2001) นอกจากนี้ มันยังกระทบต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการขายและการให้บริการ (Langerak. 2001) ความรู้สึกพึงพอใจโดยมีการศึกษาในแง่ผลที่ได้รับหรือการวางแผนการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง (Anderson; & Narus. 1990; & Moorman; et al. 1992; Spekman. 1998)

เราอาจนิยามความหมายของคำว่าความไว้วางใจได้ว่า “ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งว่า ความต้องการจะได้รับการตอบสนองได้สำเร็จในอนาคตโดยการกระทำของอีกบุคคลหรืออีกฝ่ายหนึ่ง” (Anderson; & Weitz. 1989: 312) ความไว้วางใจคือ คุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้คุณลักษณะเด่นของอีกฝ่ายหนึ่งในการแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะในเรื่องของความจริงใจ (Gundlach; & Murphy. 1993) และความเอื้อเพื่อช่วยเหลือกัน (Larzele; & Huston. 1980; & Doney; & Cannon. 1997)

ถึงแม้ว่าจะมีเรื่องที่นักวิจัยเห็นตรงกันในเรื่องของความไว้วางใจ เช่น เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือต่อการให้คำมั่นสัญญา (e.g. Achrol. 1991; & Moorman; et al. 1992) นักวิจัยอาจไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันเสมอไป ดังนั้นเราจึงพบว่า นักเขียนบางคนเลิกศึกษาเรื่องความไว้วางใจในแง่การสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และเปลี่ยนไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์และตัวสินค้าเป็นหลัก นี่เป็นกรณีศึกษาของ Chaudury และ Holbrook (Chaudury; & Holbrook. 2001) ที่มองว่า ความไว้วางใจคือ ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อ แบรนด์ ดังนั้นความไว้วางใจจึงไม่ได้หมายถึง ทศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเสมอไป แต่อาจหมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แบรนด์ (Delgado; & Munuera. 2001)

ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่อง จะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มีักได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson; & Ambler. 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu; & Wei. 2003)

1. จับต้องไม่ได้ : การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว
2. แยกออกจากกันไม่ได้ : การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลากัน
3. ความไม่แน่นอนหนึ่งอันเดียวกัน : คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการโดยใคร เมื่อไหร่และที่ไหน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่ามาก ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต

4. การหมดอายุ : การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ

สตีเฟน โควีย์ (Stephen M.R.Covey. 2550) กล่าวว่า ความวางใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า “ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน

ความวางใจต่ำ ก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความวางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกมเมือง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนะ/แพ้ว การสื่อสารป้องกันตัว แก้วตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความวางใจ ความวางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์

ความวางใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่ง สตีเฟน ซีให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความวางใจ คือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรม สุขัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้น ต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย
เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย
ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด
ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม
ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ
ตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก
ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย
ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์
อาหารเข้าผู้บริโภคมียาเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง
จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชมีลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด
หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก
เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก
ว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสม และขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 125 – 126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who 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 หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ยามสแควร์ 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

ต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปแบบของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32 – 33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้ เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง

สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีมนมก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้ สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยว ต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้น จะบ่งบอกถึงพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่ง สิ่งเหล่านี้ จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่าง จะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่าง ก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีวัฒนธรรม เป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงาม ของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถ เปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27 – 32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้า ไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่อยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการ และการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนด ความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วย

วิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลบซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลบซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 27.

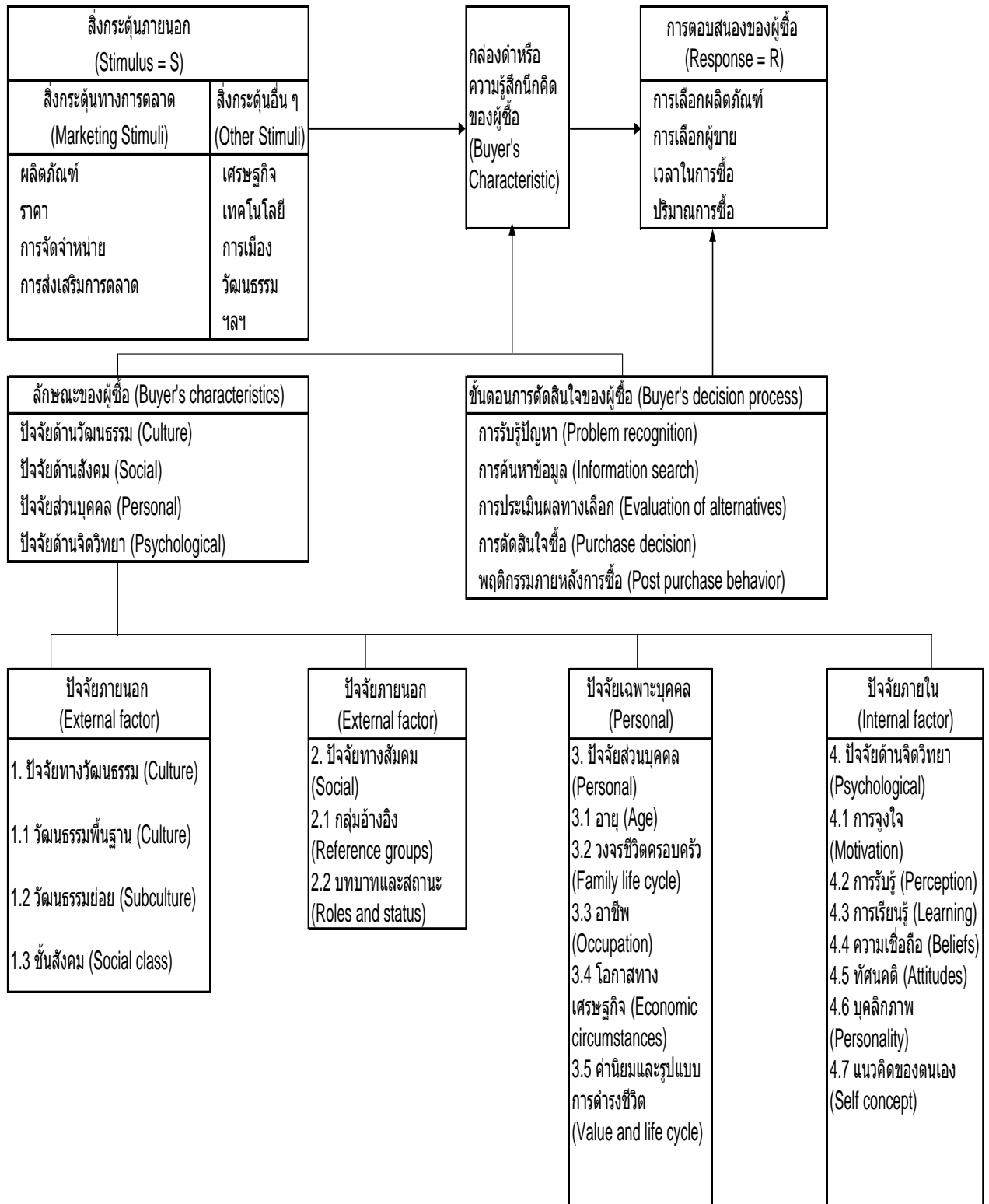
ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน (Blackwell, Miniard; & Eagle. 2006: 70) คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น การรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร
3. กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตสำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน
4. การตัดสินใจซื้อ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่น และ ปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจ งานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจ หลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

โดยสรุป ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เช่น พบว่ามีปัญหาบนใบหน้า การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ สอบถามจากคนใกล้ชิด เกสเซอร์และพนักงานขาย กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาพิจารณาความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางนั้น มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินได้แล้วว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้มากที่สุด และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากการใช้ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ไปแล้วว่า ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ นักการตลาดใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วยให้ผู้บริโภค รับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ของตนและสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management*. p. 172.

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

วรวรรณ ชาราภูมิ ผู้บริหารสูงสุดของบจ.บัวหลวง จำกัด ในปี 2535 (รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม จากกล้า.. สู่น้ำ. (2551). บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด) มีแนวคิดและวิสัยทัศน์ว่า ทรัพยากรธรรมชาติถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการดำรงชีพของมวลมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม การพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมรวมทั้งการเกษตร ล้วนต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แร่ธาตุ เป็นวัตถุดิบในการผลิตทั้งสิ้น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเกินขีดความสามารถของมนุษย์ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำท่วม ความแห้งแล้ง การพังทลายของดิน สูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ มลภาวะทางน้ำ อากาศ เสี่ยงอันนำไปสู่ภาวะโลกร้อนที่ประชากรโลกกำลังประสบอยู่ในขณะนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยได้ริเริ่มสนับสนุนและร่วมดำเนินโครงการกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีส่วนฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติตามกำลังที่จะทำได้ โดยมุ่งหวังให้เกิดผลที่ยั่งยืน เริ่มจากการให้ความสำคัญกับการปลูกฝังจิตสำนึกแก่พนักงานในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อประกาศเจตนารมณ์อันแน่วแน่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ได้ร่วมลงนามในถ้อยแถลงเรื่องการพัฒนาสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nation Environment Program-UNEP) โดยมีสถาบันการเงินของประเทศต่างๆ ร่วมลงนามอีกกว่า 30 ประเทศ ในปี พ.ศ.2535 ถ้อยแถลงดังกล่าวครอบคลุมหลักการทั่วไปของการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้านการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและธุรกิจ ความสำคัญต่อสาธารณะ และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากนั้นเป็นต้นมา จึงได้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ริเริ่ม “โครงการปลูกป่าถาวรประจำปี” ขึ้นโดยทำการปลูกกล้าไม้ในจังหวัดที่มีพื้นที่ป่าเสื่อมโทรม และดูแลรักษาต้นไม้ที่ปลูกให้เติบโตอย่างสมบูรณ์ มีการวางแผนการดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากกรมป่าไม้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสม รวมทั้งกล้าไม้ที่จะนำไปปลูก

วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินโครงการปลูกป่าถาวรของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ได้แก่

1. เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ดีของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ต่อสิ่งแวดล้อมให้รักและหวงแหนทรัพยากร ป่าไม้
2. เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน โดยการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูความสมดุลของธรรมชาติ
3. เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ชื่อและประวัติ

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทกิจการจัดการลงทุนในปี 2535

สถานที่ตั้งสำนักงาน

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ตั้งอยู่ที่ 175 อาคารสารคดีที่ดาวเวร์ ชั้น 21 และ ชั้น 26 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ (66) 0-2674-6488 โทรสาร (66) 0-2679-5996

ทุนจดทะเบียน

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด มีทุนจดทะเบียนจำนวน 100 ล้านบาท (ชำระเต็มมูลค่าแล้ว)

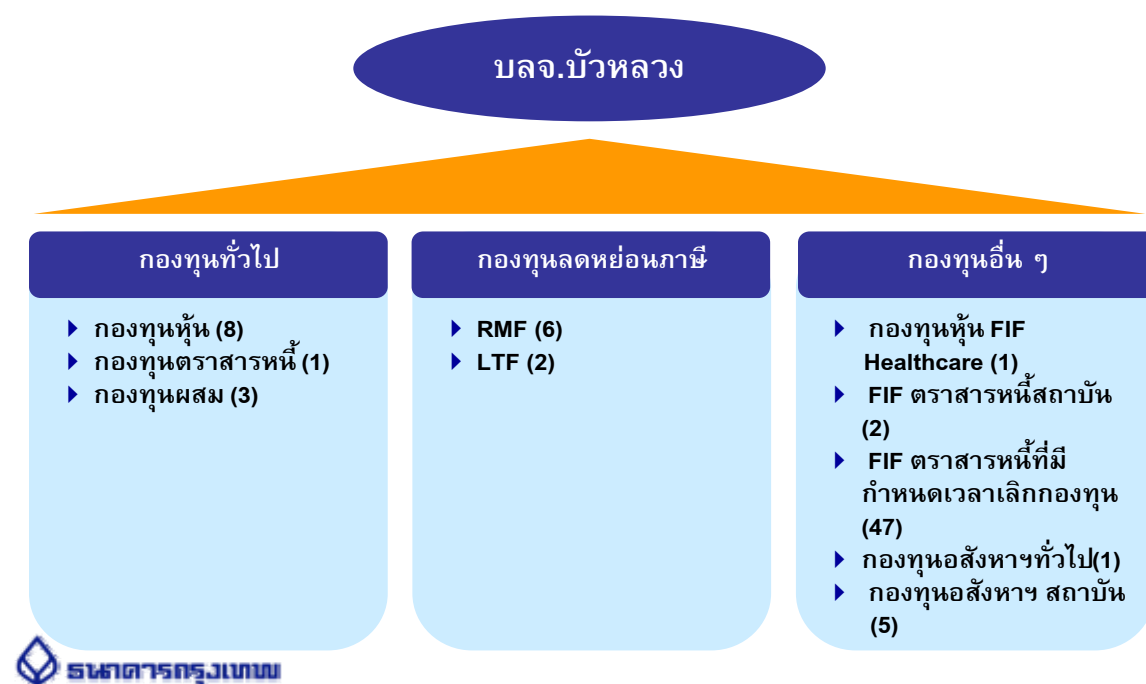
โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	75
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	10
Asia Financial Holdings Ltd.	10
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	5

ภาพประกอบ 5 โครงสร้างผู้ถือหุ้น

กองทุนรวมภายใต้การบริหารจัดการ บลจ.บัวหลวง

Fund Management Department



16

ภาพประกอบ 6 กองทุนรวมภายใต้การบริหารจัดการ บลจ.บัวหลวง

นโยบายหลักในการลงทุนของ บลจ. บัวหลวง

1. เลือกลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีปัจจัยพื้นฐานแข็งแกร่ง มีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนที่ดีอย่างสมเหตุสมผลในอนาคต
2. หุ้น คัดเลือกหุ้นเป็นรายตัวแบบ Bottom up และใช้นโยบาย Top-Down ร่วมการตัดสินใจลงทุนมากขึ้น โดยยึดหลัก Good Stocks + Good Trade = Good Performance เพื่อเพิ่ม Value Added ให้กับกองทุน
3. ด้านตราสารหนี้ เน้นเรื่องความปลอดภัยของเงินต้นมากกว่าผลตอบแทนสูง แต่เพียงอย่างเดียว และเน้นลงทุนในตราสารหนี้ที่รัฐบาลหรือกองทุนฟื้นฟูค่าประกัน หากเป็นตราสารหนี้เอกชน จะต้องมียอดันดับความน่าเชื่อถือสูงกว่ามาตรฐาน คือ ต้อง A – ขึ้นไปเท่านั้น
4. กองทุนต่างประเทศ เลือกบริหารกองทุนร่วมกับ บลจ. ต่างประเทศที่อยู่ในกลุ่มที่มีชื่อเสียงดีที่สุดในด้านผลการบริหารกองทุน การควบคุมความเสี่ยง และจริยธรรมในการจัดการกองทุน
5. ความปลอดภัยของลูกค้ำ ได้ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของลูกค้ำของบริษัทเป็นอย่างมาก ทั้งเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้ำ การระมัดระวังในการลงทุนให้กับลูกค้ำ และนโยบาย Conservative Policy ของบริษัทที่เน้นผลประโยชน์การที่มั่นคงไม่ผันผวน ตามความเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ

ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัท

บลจ. บัวหลวง ได้ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าของพนักงานเป็นอย่างมาก การดูแลใส่ใจตอบคำถามในทุกข้อซักถามของลูกค้า การติดตามดูแลผลประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยบริษัทได้จัดให้มีหลายช่องทางในเวปไซต์ของบริษัท เพื่อให้ผู้ลงทุนได้รับข่าวสารด้านการลงทุนอย่างแท้จริง ได้แก่ คุยกับผู้จัดการกองทุน ห้องความรู้บัวหลวง บัวหลวง Money Tips ทดสอบการลงทุนด้วยตัวเอง ถาม-ตอบ และ BBLAM's E-New Letter

นอกจากนี้ บลจ. บัวหลวง ได้มีการจัดงานและกิจกรรมด้านการลงทุนต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถเข้าถึงและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้าในการลงทุน ตลอดจน เพื่อให้พนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลทางด้านการลงทุนกับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด โดยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

- บลจ. บัวหลวง ร่วมกับธนาคารกรุงเทพ จัดงานสัมมนา “ลงทุนอย่างชาญฉลาดคว้าโอกาสก่อนใคร” (12 ตุลาคม 2552)
- บลจ. บัวหลวง ออกบูธในงาน Money Expo และงาน ตลาดนัดกองทุนรวม Mutual Fund Fair เป็นประจำทุกปี
- บลจ. บัวหลวง ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย จัดอบรมให้ความรู้พนักงาน เรื่อง การทำงานของผู้ดูแลผลประโยชน์กองทุนรวม (16 ธันวาคม 2551)
- บลจ. บัวหลวง จัดกิจกรรม “ลงทุนอย่างไรให้แข็งแรง” (11 ธันวาคม 2551)
- บลจ. บัวหลวง เข้าร่วมงานของสมาคมบริษัทจัดการลงทุนจับมือตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดเสวนา “Investor Update : เปิดมุมมองผู้บริหารกองทุน” (24 กรกฎาคม 2551)
- ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บลจ. บัวหลวง มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง ได้แก่

1. กองทุนรวมตราสารทุน
 - 1.1 บัวแก้ว [BKA]
 - 1.2 บัวแก้ว 2 [BKA2]
 - 1.3 บัวแก้วปันผล [BKD]
 - 1.4 บัวหลวงธนาคม [BTK]
 - 1.5 บัวหลวงทศพล [BTP]
 - 1.6 บัวหลวงโครงสร้างพื้นฐาน [B-INFRA]
 - 1.7 ทรัพย์บัวหลวง [BSUB]
 - 1.8 บัวหลวงร่วมทุน [BCAP]
2. กองทุนรวมแบบผสม
 - 2.1 บีเฟล็กซ์ [B-FLEX]

- 2.2 บีแอ็คทีฟ [B-ACTIVE]
- 2.3 บัวหลวงทาร์เก็ตรีเทิร์น [TARGET]
- 3. กองทุนรวมตราสารหนี้ทั่วไป
 - 3.1 บัวหลวงธนทวี [B-TNTV]
 - 3.2 กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ
- 4. บัวหลวงตราสารทุนเพื่อการเลี้ยงชีพ* [BERMF]
 - 4.1 บัวหลวงเฟล็กซิเบิลเพื่อการเลี้ยงชีพ* [BFLRMF]
 - 4.2 บัวหลวงตราสารหนี้เพื่อการเลี้ยงชีพ* [BFRMF]
 - 4.3 บัวหลวงหุ้น 25% เพื่อการเลี้ยงชีพ* [B25RMF]
 - 4.4 บัวหลวงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเลี้ยงชีพ* [IN-RMF]
 - 4.5 บัวหลวงมันนี่มาร์เก็ตเพื่อการเลี้ยงชีพ* [MM-RMF]
- 5. กองทุนรวมหุ้นระยะยาว
 - 5.1 บัวหลวงหุ้นระยะยาว* [B-LTF]
 - 5.2 บัวหลวงหุ้นระยะยาว 75/25* [B-LTF75]
- 6. กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ
 - 6.1 บัวหลวงโกลบอลฟันด์ [B-FIF1]
 - 6.2 บัวหลวงโกลบอลฟิสิกซ์อินแคม [B-FIF2]
- 7. กองทุนรวมตราสารหนี้ในประเทศ
 - 7.1 บัวหลวงธนรัฐ 26/08 [B26/08]
 - 7.2 บัวหลวงธนรัฐ 28/08 [B28/08]
 - 7.3 บัวหลวงธนรัฐ 2/09 [B2/09]
 - 7.4 บัวหลวงธนรัฐ 3/09 [B3/09]
 - 7.5 บัวหลวงธนรัฐ 4/09 [B4/09]
 - 7.6 บัวหลวงธนรัฐ 5/09 [B5/09]
 - 7.7 บัวหลวงธนรัฐ 1/10 [B1/10]
 - 7.8 บัวหลวงธนสิน 1/09 [BSIN1/09]
 - 7.9 บัวหลวงธนรัฐ 2/10 [B2/10]
 - 7.10 บัวหลวงธนรัฐ 3/10 [B3/10]
 - 7.11 บัวหลวงธนรัฐ 4/10 [B4/10]
 - 7.12 บัวหลวงธนรัฐ 5/10 [B5/10]
 - 7.13 บัวหลวงธนสิน 1/10 [BSIN1/10]

ความน่าเชื่อถือของบริษัท

Market Shares Information

Asset Management Company	Number of Funds ¹	Total Net Assets (Baht) ¹ ณวันที่ 29, 2010	Mkt. Share (%)	Number of Funds ¹	Total Net Assets (Baht) ¹ ณวันที่ 30, 2009	Mkt. Share (%)	Change		
							Funds	Total NAV (Baht)	(%)
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	151	406,427,682,381.13	22.60%	152	418,357,620,703.17	22.67%	-1	(11,929,938,322.04)	-2.85%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด	157	373,931,390,459.17	20.79%	157	383,579,840,895.75	20.78%	0	(9,648,450,436.58)	-2.52%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด	82	157,939,479,264.83	8.78%	84	163,487,584,636.75	8.86%	-2	(5,548,105,371.92)	-3.39%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอพี จำกัด (มหาชน)	110	147,240,834,446.53	8.19%	109	150,419,607,497.22	8.15%	1	(3,178,773,050.69)	-2.11%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงเทพ (มหาชน)	88	149,614,023,549.14	8.32%	86	150,044,308,990.33	8.13%	2	(430,285,441.19)	-0.29%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็มซี (ประเทศไทย) จำกัด	77	126,754,568,162.57	7.05%	80	129,540,493,861.41	7.02%	-3	(2,785,925,698.84)	-2.15%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทหารไทย จำกัด	69	124,358,079,706.42	6.91%	74	127,526,480,402.00	6.91%	-5	(3,168,400,695.58)	-2.48%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาด จำกัด	80	76,304,082,880.44	4.24%	80	76,658,449,225.68	4.15%	0	(354,366,345.24)	-0.46%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อสุยา จำกัด	77	42,843,744,757.35	2.38%	75	44,252,603,233.82	2.40%	2	(1,408,858,476.47)	-3.18%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม วรณ จำกัด	69	41,462,673,608.20	2.31%	68	42,189,071,309.50	2.29%	1	(726,397,701.30)	-1.72%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูเอสบี (ไทย) จำกัด	47	36,344,638,322.06	2.02%	49	42,064,017,572.61	2.28%	-2	(5,719,379,250.55)	-13.60%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน นครหลวงไทย จำกัด	76	37,909,613,747.03	2.11%	78	39,198,231,908.58	2.12%	-2	(1,288,618,161.55)	-3.29%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อมรินทร์ จำกัด	17	17,863,900,603.39	0.99%	17	18,674,187,175.89	1.01%	0	(810,286,572.50)	-4.34%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แอลเซฟ พัลส์ จำกัด	50	17,288,720,966.83	0.96%	48	17,763,268,292.90	0.96%	2	(474,547,326.07)	-2.67%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทีเอสไอ จำกัด	46	14,096,783,132.61	0.78%	47	15,029,373,190.81	0.81%	-1	(932,590,058.20)	-6.21%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ฟินันซ่า จำกัด	8	10,823,258,871.13	0.60%	8	11,333,996,563.09	0.61%	0	(510,737,691.96)	-4.51%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บีที จำกัด	26	12,355,428,095.59	0.69%	25	10,444,405,942.29	0.57%	1	1,911,022,153.30	18.30%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ซีมิโก้ จำกัด	10	2,647,154,450.00	0.15%	11	2,601,060,803.53	0.14%	-1	46,093,646.47	1.77%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แมปโลพี (ประเทศไทย) จำกัด	9	1,952,421,233.84	0.11%	9	2,072,259,437.24	0.11%	0	(119,838,203.40)	-5.78%
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม พีเอสไอ จำกัด	6	415,879,718.98	0.02%	7	419,614,820.88	0.02%	-1	(3,735,101.90)	-0.89%
Summary	1,255	1,798,574,358,357.24	100.00%	1,264	1,845,656,476,463.45	100.00%	-9	(47,082,118,106.21)	-2.55%

¹ ข้อมูลนี้ไม่รวมกองทุนรวมที่กำลังดำเนินการชำระบัญชีเพื่อเลิกกองทุน

ภาพประกอบ 7 ตารางแสดงความน่าเชื่อถือของบริษัท

จากภาพประกอบ 7 ตารางแสดงถึงข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของสินทรัพย์สุทธิ (Total Net Assets) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ทั้ง 20 แห่ง โดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด มีสินทรัพย์สุทธิ ณ สิ้นเดือนมกราคม 2553 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 157,939 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดที่ 8.78% หรือเป็นอันดับ 3 ของระบบ รองจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ที่ 22.60% และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด ที่ 20.79% โดยมีกองทุนรวมที่บริหารทั้งสิ้น 82 กองทุน ทั้งนี้ไม่รวมกองทุนรวมที่กำลังดำเนินการชำระบัญชีเพื่อเลิกกองทุน (ข้อมูลจาก สมาคมบริษัทจัดการลงทุน AIMC)



อัตราผลตอบแทนย้อนหลังของกองทุนรวมภายใต้การจัดการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553

กองทุน	มูลค่าหน่วยลงทุน Baht/Unit	ผลการดำเนินงานย้อนหลัง ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553									ระดับ ความเสี่ยง(*)
		3 เดือน (%)	6 เดือน (%)	1 ปี (%)	3 ปี (%)	5 ปี (%)	10 ปี (%)	ตั้งแต่ตั้ง ตั้ง (%)	ตั้งแต่เริ่มตั้ง กองทุน (%)	เกณฑ์มาตรฐาน AIMC ตั้งแต่เริ่มตั้งกองทุน (%)	
1. กองทุนเปิดตราสารทุน (Equity Fund)											
% Return for each period											
บัวแก้ว	13,3061	7.23	10.31	44.86	21.54	38.65	242.03	-1.02	33.06	-46.87	7
บัวแก้ว 2	11,2208	7.15	9.98	43.13	19.87	36.29	230.45	-1.08	12.21	-46.18	7
บัวแก้วปันผล	4,4808	7.35	10.94	48.33	26.64	40.65	358.34	-0.82	-1.99	-44.57	7
หลักทรัพย์บัวทอง	10,2086	7.13	10.21	44.28	20.31	34.96	226.57	-1.00	2.09	-36.48	7
บัวหลวงร่วมทุน	5,6303	7.59	11.42	49.04	27.48	40.06	409.58	-0.69	54.21	-17.30	7
บัวหลวงเอเชีย	6,3781	2.32	4.41	50.26	8.26	21.59	95.34	-3.06	-36.22	-49.39	8
บัวหลวงเอเชีย	11,7347	4.34	7.12	35.28	15.45	41.02	244.10	-2.71	17.35	-51.31	9
บัวหลวงโครงสร้างพื้นฐาน	11,8694	3.14	4.16	28.31	11.98	21.09	294.12	-3.08	18.68	-52.63	8
บัวหลวงตราสารทุนเพื่อการเลี้ยงชีพ	31,0357	6.83	10.03	43.56	18.51	36.17	-	-0.86	210.36	99.71	7
บัวหลวงพันธะระยะยาว	13,2264	6.75	9.94	43.24	17.41	31.79	-	-0.96	32.36	15.28	7
บัวหลวงพันธะระยะยาว 75/25	11,3523	5.36	8.62	37.24	-	-	-	-1.01	13.52	-0.41	6
บัวหลวงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเลี้ยงชีพ	10,0117	2.43	3.45	27.48	-	-	-	-3.41	0.12	-17.51	8
เกณฑ์มาตรฐาน AIMC (1)		6.03	9.80	67.17	4.43	-2.52	77.39	-1.79			
2. กองทุนเปิดแบบผสม (Mixed Fund)											
% Return for each period											
บีพีเอส	14,7623	-0.19	2.10	2.71	7.52	18.14	-	-0.16	47.62	54.14	3
บีเอ็นเอสพี	9,5409	-5.09	2.35	22.29	-15.74	-11.40	-	-5.17	-4.59	18.43	4
บัวหลวงเฟสศึกษาเพื่อการเลี้ยงชีพ	22,1534	5.98	9.42	37.88	19.30	38.04	-	-0.65	121.53	61.73	5
บัวหลวงพันธะระยะยาว	11,7327	-4.40	3.48	25.43	-	-	-	-4.61	17.33	13.21	6
อัตราผลตอบแทนเงินผ่านประจำ 1 ปี		0.68	0.75	0.85	1.94	2.39	-	0.68			
เกณฑ์มาตรฐาน AIMC (2)		3.64	5.40	34.57	8.45	9.35	-	-0.35			
บัวหลวงพันธะ 25% เพื่อการเลี้ยงชีพ	10,0167	2.34	3.82	8.16	-	-	-	0.25	0.17	4.91	4
เกณฑ์มาตรฐาน AIMC (3)		2.45	3.21	18.27	-	-	-	0.36			

ภาพประกอบ 8 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนย้อนหลังของกองทุนรวมภายใต้การจัดการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

จากภาพประกอบ 8 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนย้อนหลังของกองทุนรวมภายใต้การจัดการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ณ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553 เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนย้อนหลังของแต่ละกองทุนตั้งแต่เริ่มตั้งกองทุน กับ เกณฑ์มาตรฐาน AIMC ตั้งแต่เริ่มตั้งกองทุน ทั้ง 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี 3 ปี 5 ปี และ 10 ปี เห็นได้ว่ากองทุนแต่ละประเภท มีอัตราผลตอบแทนตั้งแต่เริ่มตั้งกองทุนสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของ AIMC โดยเฉพาะกองทุนเปิดตราสารทุนที่แต่ละกองทุนนั้นมีอัตราผลตอบแทนตั้งแต่เริ่มตั้งกองทุนสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของ AIMC ทุกกองทุน รางวัลการจัดการกองทุนที่ บลจ. บัวหลวง ได้รับ

Lipper Awards :

- ปี 2550 : The Post Lipper Thailand Fund Awards 2007
- ประเภท **The Best Equity Group Awards** จากการเป็น บลจ. ที่บริหารกองทุนตราสารทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดโดยสม่ำเสมอ
- ปี 2549 : The Post Lipper Thailand Fund Awards 2006
- ประเภท กองทุนตราสารทุนที่มีผลงานดีที่สุดในรอบ 3 ปี จาก กองทุนเปิดบัวหลวงโครงสร้างพื้นฐาน

ET Awards:

- ปี 2547 : รางวัล บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีผลตอบแทนโดยรวมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับความเสี่ยง ประเภทกองทุนตราสารทุน (Composite Return of General Equity Fund)
- ปี 2547 : รางวัล บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีผลตอบแทนโดยรวมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับความเสี่ยง ประเภทกองทุนผสม (Composite Return of Flexible Portfolio Fund)
- ปี 2546 : รางวัล บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีผลตอบแทนโดยรวมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับความเสี่ยง ประเภทกองทุนตราสารหนี้ (Composite Return of General Fixed Income Fund)

Lipper Awards :**ปี 2551 : The Post Lipper Thailand Fund Awards 2008**

- ประเภท กองทุนตราสารทุนที่มีผลงานดีที่สุดในรอบ 3 ปี จาก กองทุนเปิดบัวหลวงทศพล
- ประเภท กองทุนตราสารทุนที่มีผลงานดีที่สุดในรอบ 3 ปี จาก กองทุนเปิดบัวหลวงทศพล
- ประเภท กองทุนตราสารทุนที่มีผลงานดีที่สุดในรอบ 5 ปี จาก กองทุนเปิดบัวหลวงโครงสร้างพื้นฐาน
- ประเภท กองทุนผสมแบบยืดหยุ่นที่มีผลงานดีที่สุดในรอบ 3 ปี จาก กองทุนเปิดบัวหลวงเฟล็กซิเบิลเพื่อการเลี้ยงชีพ

Lipper Awards :**ปี 2552 : The Post Lipper Thailand Fund Awards 2009**

- 4 ประเภท กองทุนตราสารทุนที่มีผลงานดีที่สุดในรอบ 3 และ 5 ปี จาก กองทุนเปิดบัวหลวงทศพล
- 4 ประเภท กองทุนผสมแบบยืดหยุ่นที่มีผลงานดีที่สุดในรอบ 3 และ 5 ปี จาก กองทุนเปิดบัวหลวงเฟล็กซิเบิลเพื่อการเลี้ยงชีพ
- 4 บลจ.ที่มีการบริหารกลุ่มกองทุนหุ้นที่ดีที่สุดในรอบ 3 ปี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุดม เนตรรัตนากุล (2551) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการของบริษัทโบรกเกอร์ ด้านสถานที่ของบริษัทโบรกเกอร์ และด้านกิจกรรมส่งเสริม มีระดับค่อนข้างพึงพอใจ และนักลงทุนมีแนวโน้มลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มในระดับค่อนข้างเพิ่มขึ้น

ชญัญญาพัชัญญ์ เหนาวพรศรณีย์ (2552) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนมากที่สุด

วิภารัตน์ อิ่มพัฒนา (2549) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทศนคติต่อการใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และความสัมพันธ์ใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์มาก น้อยตามลำดับ และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

กล่าวโดยสรุป ทั้งหมดเป็นการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2549: 312 – 316) ซึ่งได้พิจารณาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สารของนักลงทุน

รุจ เจริญลาภ (2548) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจภายในองค์กรกรณีศึกษา บริษัท ซีเมนส์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี มีระดับตำแหน่ง SG5-SG6 และอยู่ในแผนก Service พนักงานมีความไว้วางใจภายในองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานมีความสำเร็จในผลงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานมีความตรงไปตรงมาโดยรวมในระดับปานกลาง และพนักงานมีการแสดงความเอาใจใส่โดยรวม

ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจภายในองค์กร ได้แก่ หน่วยงาน ความสำเร็จในผลงาน และการแสดงความเอาใจใส่

คอร์ทนี (Courtney. 1998) ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจตามการรับรู้ของบุคลากรต่อประสิทธิผลองค์กรและภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้นำอาวุโสระดับกลางที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยแอริโซนา (Arizona) โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาในองค์ประกอบของความไว้วางใจในด้านความเชื่อมั่น ความยุติธรรม การเปิดเผย และความเคารพ พบว่าทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความไว้วางใจของบุคลากรในผู้นำและระดับความไว้วางใจกับการรับรู้ประสิทธิผลองค์กรของบุคลากรและประสิทธิผลของผู้นำมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ศึกษา ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน รองลงมาคือ สถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 42 – 49 ปี รองลงมา คือ 18 – 25 ปี ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ปวช – ปวส ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001– 28,000 บาท รองลงมา คือ 14,001–21,000 บาท ตามลำดับ และพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ จะพบว่า ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ด้านอาคารสำนักงาน และด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ที่อยู่ในระดับที่ดี ด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และ INTERNET มีระดับการจูงใจมาก สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย มีระดับการจูงใจปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกันและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ภาพพจน์โดยรวมของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านการให้บริการ ด้านผู้บริหาร และด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10. การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการผลการทดสอบสมมุติฐาน สรุปได้ว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึก เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบรรษัทภิบาล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ด้านความ

ที่รู้จัก ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และ การแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและปรับปรุงใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางการวิจัยครั้งนี้ และนำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามและสร้างสมมติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึง ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของ ปรมะ สตะเวทิน (2533)

ด้านภาพลักษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 296) ซึ่งกล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของ การตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้อง

กับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก บลจ. บัวหลวง เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่อันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมตลาดทุน มีคู่แข่งขันมาก ดังนั้น การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ บลจ. บัวหลวง พึงตระหนักเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้ลงทุน (ที่มา: บลจ. บัวหลวง จำกัด. 2552) ในการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวม ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

โดยภาพลักษณ์ต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ในที่นี้ศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านผู้วิจัยได้นำ ข้อมูล กองทุนรวมภายใต้การบริหารจัดการ บลจ. บัวหลวง ซึ่งมีนโยบายหลัก

1. ลงทุนในหลักทรัพย์ที่แข็งแกร่งมีแนวโน้ม ที่จะให้ผลตอบแทนที่ดีอย่างสมเหตุสมผลในอนาคต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้าน ผลិតภัณฑ์
2. หุ่น คัดเลือกหุ้น เน้นหลักเพิ่ม Value Added ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้าน ผลิตภัณฑ์
3. ด้านตราสารหนี้ เน้นเรื่องความปลอดภัย ของเงินต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความปลอดภัย
4. กองทุนต่างประเทศ เลือกบริหารกองทุนร่วมกับ บลจ. ต่างประเทศที่อยู่ในกลุ่มที่มีชื่อเสียงดีที่สุดในด้านบริหารกองทุนและควบคุมความเสี่ยง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงของบริษัท
5. ด้านความปลอดภัยของลูกค้า การเก็บรักษาข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความปลอดภัย
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บลจ. บัวหลวง ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยได้ริเริ่มสนับสนุนและร่วมดำเนินโครงการกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีส่วนฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติตามกำลังที่จะทำได้ โดยมุ่งหวังให้เกิดผลที่ยั่งยืน เริ่มจากการให้ความสำคัญกับการปลูกฝังจิตสำนึกแก่พนักงานในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อประกาศเจตนารมณ์อันแน่วแน่

นอกจากนี้ ทางองค์กรได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง ได้ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าของพนักงานเป็นอย่างมาก การดูแลใส่ใจตอบคำถามในทุกข้อซักถามของลูกค้า การติดตามดูแลผลประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตลอดจนการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุปคือ บลจ. บัวหลวง ตระหนักถึงภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ทั้งด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัท ด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้านความปลอดภัยของลูกค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านความไว้วางใจ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ของ Stephen, M.R. Covey (2550) เพื่อใช้วัดระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

แนวโน้มในการใช้บริการ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เพื่อใช้วัดแนวโน้มในการใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำกัด สำหรับ การวิจัยในครั้งนี้

จากการได้ศึกษา ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด โดยสรุป ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการ ในการเข้ามาลงทุนในตลาดทุน เล็งเห็นถึงช่องทางการต่อยอดผลกำไร การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ลงทุน ได้แก่ การสอบถามจากพนักงานของบริษัทซึ่งมีหน้าที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การลงทุนของ ลูกค้าโดยตรง การติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด หรือแม้แต่การสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ตรง จากการลงทุน กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะ นำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียในการลงทุนกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ การคาดการณ์แนวโน้มผลประกอบการ เป็นต้น การตัดสินใจ ซื้อ หมายถึง การประเมินผลทางเลือก ผู้ลงทุนได้ประเมินและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ ของตนเองมากที่สุด และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ประสิทธิภาพของผู้บริโภค ตลอดจน ระดับความพอใจที่ได้ลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือก นักการตลาดใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วยให้ ผู้บริโภค รับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ของตนและสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ผ่านธนาคารกรุงเทพซึ่งทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จำนวนทั้งสิ้น 264,997 คน (ที่มา: ข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนทั่วไปที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านทางธนาคารกรุงเทพที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 357; อ้างอิงจาก Taro, Yamane. 1973: 1088) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

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

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งในกรณีที่ทราบค่า $N = 264,997$ และเนื่องจากค่า $e = 0.05$ เมื่อแทนค่าสูตร จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{264,997}{1 + 264,997(0.05)^2}$$

$$= 399$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 357; อ้างอิงจาก Taro, Yamane. 1973: 1088) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นจำนวน 399 คน และเพื่อให้ได้ค่าสถิติที่ดีผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกวิธีการจับฉลาก เลือก 1 เขต ในแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มการปกครอง และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้ ได้แก่ เขตสาทร เขตบางรัก เขตบางเขน เขตสะพานสูง เขตบางกอกน้อย เขตทุ่งครุ ซึ่งแต่ละเขตเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง ได้แก่

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรักเขตป้อมปราบศัตรู พ่าย เขตพระนคร เขตดุสิต	เขตบางรัก
บูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตบางเขน
รินครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตหนองจอก เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตคลองสามวา	เขตสะพานสูง

ตาราง 2 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตสาทร เขตยานนาวา	
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บุรีณะ เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตทุ่งครุ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน ราชเทวี สาทร บางเขน มีสาขามากมายในแต่ละเขตซึ่งจะเก็บเขตละ 100 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ที่ได้ จำนวน 4 เขต โดยเจาะจงไปเขตที่จะต้องมีการสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ สาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มี จำนวน 237 สาขา (ที่มา: ธนาคารกรุงเทพ. 2552) ซึ่งเขตพื้นที่ดังกล่าวมีนักลงทุนที่มีศักยภาพด้านการลงทุนเป็นจำนวนมาก ได้แก่

เขตบางรักเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 4 สาขา สาขาละ 25 ชุด ได้แก่ สาขาจิ๋วเวอรี่เทรดเซ็นเตอร์ สาขาสีลม สาขาสำนักงานใหญ่สีลม สาขาอาคารอับดุลราฮิม

เขตบางกอกน้อยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 4 สาขา สาขาละ 25 ชุด ได้แก่ สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า สาขาบางกอกน้อย สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาบางขุนนนท์

เขตสาทรเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 4 สาขา สาขาละ 25 ชุด ได้แก่ สาขาตรอกจันทน์ สาขาโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ สาขาสาทร สาขาสวนพลู

เขตบางเขนเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 4 สาขา สาขาละ 25 ชุด ได้แก่ สาขารามอินทรา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง สาขาปตท.ถนนรามอินทรา สาขาเซ็นทรัล รามอินทรา

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) จนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้ (ที่มา: ธนาคารกรุงเทพ. 2552) ดังนี้
 - 2.1 ตั้งแต่ 30 – 39 ปี
 - 2.2 ตั้งแต่ 40 – 49 ปี
 - 2.3 ตั้งแต่ 50 – 59 ปี
 - 2.4 ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - 4.1 ต่ำปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรี
 - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 5.1 นักศึกษา
 - 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.3 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 - 5.4 เจ้าของกิจการ
 - 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ
6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ที่มา: ธนาคารกรุงเทพ. 2552) ดังนี้
 - 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

6.2 ตั้งแต่ 20,001-50,000 บาท

6.3 ตั้งแต่ 50,001 – 80,000 บาท

6.4 ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป

7. ประเภทของกองทุนที่จะลงทุนหรือสนใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale) ดังนี้

7.1 กองทุนตราสารทุน

7.2 กองทุนตราสารหนี้

7.3 กองทุนผสม

7.4 กองทุนต่างประเทศ

7.5 กองทุนอสังหาริมทรัพย์

7.6 อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด และชื่อเสียงของบริษัทฯ ความง่าย / ความสะดวกสบายต่อการมาบริษัท ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ทั้งหมดจำนวน 21 ข้อ โดยการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน} = 0.80$$

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด และชื่อเสียงของบริษัทฯ ความง่าย / ความสะดวกสบายต่อการมาบริษัท

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ภาพลักษณ์ต่อบริษัทอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ภาพลักษณ์ต่อบริษัทอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ภาพลักษณ์ต่อบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ภาพลักษณ์ต่อบริษัทอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ภาพลักษณ์ต่อบริษัทอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิกเคอร์ต (Likert) ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ โดยการแบ่งระดับความรับรู้จริงออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ ดังนี้

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

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความรับรู้จริง ของความไว้วางใจ ที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการ
กองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ไว้วางใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ไว้วางใจมาก
2.61 – 3.40	ไว้วางใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ไว้วางใจน้อย
1.00 – 1.80	ไว้วางใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ประกอบด้วยแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ การจะกลับมาซื้อกองทุนรวมถึงแม้มูลค่าหน่วยลงทุนจะสูงขึ้น การแนะนำให้คนอื่นซื้อกองทุนรวม การใช้บริการกับทางบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. ท่านมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมบัวหลวง ก็เปอร์เซ็นต์โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Ratio Scale)

2. ท่านมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวม หรือใช้บริการจาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ต่อหรือไม่โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3. ท่านจะลงทุนในกองทุนรวม จาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้นโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการลงทุนอย่างแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการลงทุนมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการลงทุนปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการลงทุนน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการลงทุนน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ ดังนี้

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

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มจะใช้บริการจาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลงทุนอย่างมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลงทุน
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้ลงทุนในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้ลงทุน
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ลงทุนมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง นำเสนอต่อคณะกรรมการ เพื่อการตรวจสอบ
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับ กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2454: 449) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านชื่อเสียงของบลจ. บัวหลวง จำกัด	= 0.905
ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท	= 0.918
ด้านการติดต่อกับพนักงานของบลจ. บัวหลวง จำกัด	= 0.949
ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด	= 0.891
ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภท	= 0.898
การลงทุนให้เลือก	
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	= 0.926
ความไว้วางใจของ บลจ.บัวหลวง จำกัด	= 0.936
แนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของ บลจ.บัวหลวง จำกัด	= 0.876

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกองทุนรวม ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 4

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Frosy เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)

$$\text{สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูล ในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Frosythe เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

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

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

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	\overline{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\overline{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.2.2 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 340)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
	n	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร x
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 340)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
 3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- การอ่านความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.71 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากาพลักษณะ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการชื้อกองทุนรวมของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกาพลักษณะของ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความไว้วางใจของ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อกองทุนรวม บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	327	81.75
หญิง	73	18.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ตั้งแต่ 30 – 39 ปี	47	11.75
ตั้งแต่ 40 – 49 ปี	154	38.50
ตั้งแต่ 50 – 59 ปี	166	41.50
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	91	22.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	299	74.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	174	43.50
ปริญญาตรี	216	54.00
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	120	30.00
เจ้าของกิจการ	84	21.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30	7.50
ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท	73	18.25
ตั้งแต่ 50,001 – 80,000 บาท	170	42.50
ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป	127	31.75
รวม	400	100.00
ประเภทของกองทุนที่จะลงทุน		
กองทุนตราสารทุน	56	14.00
กองทุนตราสารหนี้	20	5.00
กองทุนผสม	65	16.25
กองทุนต่างประเทศ	51	12.75
กองทุนอสังหาริมทรัพย์	208	52.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 และเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคืออายุ 40 – 49 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือโสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.00 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ประเภทของกองทุนที่จะลงทุน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาลงทุนในกองทุนผสม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ลงทุนในกองทุนตราสารทุน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลงทุนในกองทุนต่างประเทศ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของสถานภาพและระดับการศึกษา มีความถี่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน รวมชั้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	101	25.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	299	74.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	174	43.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	226	56.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และโสด/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 226 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

ตาราง 8 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด	4.19	0.798	ดี
ความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท	3.81	0.932	ดี
การติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด	3.98	0.949	ดี
ความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด	3.86	0.837	ดี
ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก	4.10	0.803	ดี
ภาพพจน์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.87	0.976	ดี
รวม	3.97	0.754	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ด้านภาพพจน์ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี และด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด

ด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
บริษัทมีประสบการณ์ด้านการลงทุนโดยตรง	4.25	0.860	ดีมาก
บริษัททำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าไว้	4.11	0.917	ดี
บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการหลังการขาย	4.26	0.867	ดีมาก
บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริหารการลงทุนที่สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบลูกค้า	4.15	1.003	ดี
รวม	4.19	0.798	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัว หลวง จำกัด ด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก รองลงมา คือ บริษัทมีประสบการณ์ด้านการลงทุนโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริหารการลงทุนที่สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี และบริษัททำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท

ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ทำเลที่ตั้งของบริษัท	3.87	1.036	ดี
การเดินทางสะดวก	3.77	0.965	ดี
การติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์	3.79	1.076	ดี
การติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.82	1.052	ดี
รวม	3.81	0.932	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี การติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาคือ การติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี และการเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านการติดต่อกับพนักงานของบลจ. บัวหลวง จำกัด

ด้านการติดต่อกับพนักงานของบลจ. บัวหลวง จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลการลงทุนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของท่าน	4.10	0.930	ดี
พนักงานคอยเอาใจใส่ท่านโดยให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี	3.86	1.259	ดี
พนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านการแนะนำการลงทุนของกองทุนรวม	4.06	1.036	ดี
พนักงานคอยติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการลงทุนในกองทุนรวมไปแล้ว	3.91	0.983	ดี
พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.95	1.112	ดี
บริษัทมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	3.99	1.043	ดี
รวม	3.98	0.949	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านการติดต่อกับพนักงานของบลจ. บัวหลวง จำกัด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลการลงทุนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านการแนะนำการลงทุนของกองทุนรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี บริษัทมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี พนักงานคอยติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการลงทุนในกองทุนรวมไปแล้ว

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี เป็นทัศนคติระดับดี และพนักงานคอยเอาใจใส่ท่าน โดยให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด

ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านมีความเชื่อถือได้ในด้านการบริหารการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ	3.93	0.962	ดี
ท่านมีความมั่นใจในด้านการเงิน ว่าบริษัทมีความรับผิดชอบ	3.78	0.910	ดี
บริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อท่านในด้านการบริการหลังการขายว่า จะปฏิบัติตามได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้	3.86	0.889	ดี
รวม	3.86	0.837	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ท่านมีความเชื่อถือได้ในด้านการบริหารการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาคือ บริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อท่านในด้านการบริการหลังการขายว่า จะปฏิบัติตามได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี และท่านมีความมั่นใจในด้านการเงิน ว่าบริษัทมีความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก

ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ทางบริษัทมีกองทุนหลากหลายรูปแบบให้เลือกลงทุน	4.02	0.887	ดี
ทางบริษัทมีกองทุนที่สามารถเลือกลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงในการลงทุนได้	4.18	0.792	ดี
รวม	4.10	0.803	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ทางบริษัท มีกองทุนที่สามารถเลือกลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงในการลงทุนได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี และทางบริษัทมีกองทุนหลากหลายรูปแบบให้เลือกลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก

ภาพพจน์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา	3.88	0.975	ดี
บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.85	1.047	ดี
รวม	3.87	0.976	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ด้านภาพพจน์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี และบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความไว้วางใจของ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

ตาราง 15 แสดงระดับความไว้วางใจของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ความไว้วางใจของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน	3.77	0.835	ไว้วางใจมาก
ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุน ได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย	3.81	0.779	ไว้วางใจมาก
การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย	3.82	0.856	ไว้วางใจมาก
ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหาย เมื่อใช้บริการของ บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้	3.83	0.864	ไว้วางใจมาก
ท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้าน การบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ	3.76	0.820	ไว้วางใจมาก
รวม	3.79	0.737	ไว้วางใจมาก

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความไว้วางใจของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่า ทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับไว้วางใจมาก รองลงมาคือการบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับไว้วางใจมาก ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับไว้วางใจมาก ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับไว้วางใจมาก และท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับไว้วางใจมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อกองทุนรวม บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ตาราง 16 แสดงข้อมูลแนวโน้มที่จะลงทุนในกองทุนบัวหลวง

แนวโน้มจะลงทุนในกองทุนบัวหลวง	Minimum	Maximun	\bar{X}	S.D.
แนวโน้มจะลงทุนในกองทุนบัวหลวง	10	100	62.59	19.511

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะลงทุนในกองทุนบัวหลวงมีรายละเอียดดังนี้

แนวโน้มการลงทุนในกองทุนบัวหลวงต่ำสุดร้อยละ 10 และสูงสุดร้อยละ 100 โดยมีสัดส่วนร้อยละของแนวโน้มการลงทุนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 62.59

ตาราง 17 แสดงแนวโน้มการซื้อกองทุนรวมของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

แนวโน้มการซื้อกองทุน บลจ. บัวหลวง จำกัด	\bar{X}	S.D.	แนวโน้มการลงทุน
ท่านมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวม หรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไป	3.94	0.678	แนวโน้มจะลงทุน
ท่านจะลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น	4.00	0.767	แนวโน้มจะลงทุน
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส	3.90	0.824	แนวโน้มจะลงทุน

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อกองทุน พบว่า ในรายชื้อท่านจะลงทุนในกองทุนรวมจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีแนวโน้มจะลงทุน ท่านมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวม หรือใช้บริการจาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีแนวโน้มจะลงทุน และท่านจะแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีแนวโน้มจะลงทุน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทกองทุนที่จะลงทุนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดจำแนกตามเพศ

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	5.609*	0.018

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐานตาม ตาราง 15

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามเพศ

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	ชาย	3.78	0.755	-0.780	118.34	0.437
	หญิง	3.85	0.657			

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T_3 เพื่อหาว่า คู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวงจำกัดจำแนกตามอายุ

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	10.524**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามอายุ

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	Brown-Forsythe	3.932*	3	142.821	0.010

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T_3 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T_3

อายุ	Mean	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.77	3.92	3.76	3.40
30 – 39 ปี	3.77	-	-0.155 (0.898)	0.005 (1.000)	0.366 (0.349)
40 – 49 ปี	3.92		-	0.159 (0.194)	0.521** (0.006)
50 – 59 ปี	3.76			-	0.361 (0.097)
60 ปีขึ้นไป	3.40				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามอายุพบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 40 – 49 ปี ความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T_3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	5.839*	0.016

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ตามตาราง 24

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	สถานภาพ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. 2-tailed)
ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	โสด/หย่าร้าง	3.88	0.845	1.173	148.64	0.243
	สมรส	3.77	0.700			

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	33.589**	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ตามตาราง 26

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความไว้วางใจต่อบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด	การศึกษา	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ความไว้วางใจต่อบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	0.543	-5.258**	389.25	0.000
	ตั้งแต่ปริญญาตรี ขึ้นไป	3.95	0.825			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความไว้วางใจสูงกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T_3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 27 แสดงค่าความแปรปรวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามอาชีพ

มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	3.523*	2	397	0.030

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	Brown-Forsythe	19.015**	2	347.108	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 แสดงความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ไต่บ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T₃ ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T₃

อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
		3.71	3.64	4.19
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71	-	0.070 (0.776)	-0.482** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.64		-	-0.552** (0.000)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.19			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ต่ำกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.482

2. ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ต่ำกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอื่นๆเช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.552 ส่วน

คู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T_3 เพื่อหาว่า คู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 30 แสดงค่าความแปรปรวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	4.582**	3	396	0.004

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	Brown- Forsythe	28.305**	3	198.61	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างของความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T_3 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T₃

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
		20,000 บาท	20,001-50,000 บาท	50,001-80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป
		4.53	3.61	3.56	4.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.53	-	0.922** (0.000)	0.975** (0.000)	0.496** (0.004)
20,001 - 50,000 บาท	3.61			0.052 (0.990)	0.427** (0.000)
50,001 – 80,000 บาท	3.56			-	0.479** (0.000)
80,001 บาทขึ้นไป	4.04				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด สูงกว่ากับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.922

2. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด สูงกว่ากับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.975

3. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด สูงกว่ากับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.596

4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ต่ำกว่ากับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.427

5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ต่ำกว่ากับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.479 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลูกค้าที่มีประเภทกองทุนที่จะลงทุนต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทกองทุนที่จะลงทุนต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทกองทุนที่จะลงทุนต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 33 แสดงค่าความแปรปรวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามประเภทกองทุนที่จะลงทุน

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	0.928	4	395	0.447

จากตาราง 33 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามประเภทกองทุนที่จะลงทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันของความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำแนกตามประเภทกองทุนที่จะลงทุน

ความไว้วางใจต่อบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	4.125	4	1.031	1.914	0.107
	ภายในกลุ่ม	212.858	395	0.539		
	รวม	216.983	399			

จากตาราง 34 แสดงความแตกต่างของมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทกองทุนที่จะลงทุนต่างกันอย่างมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ต่อบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ต่อบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

H_1 : ภาพลักษณ์ต่อบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ต่อบริษัท กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ต่อบริษัท	ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านชื่อเสียงของบลจ. บัวหลวง จำกัด	0.595**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท	0.643**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. ด้านการติดต่อกับพนักงานของบลจ. บัวหลวง จำกัด	0.680**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด	0.570**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภท การลงทุนให้เลือก	0.441**	0.003	สัมพันธ์ปานกลาง
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.633**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สหสัมพันธ์ (r) 0.441 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือกเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.633 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านชื่อเสียงของบลจ. บัวหลวง จำกัด กับ ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านชื่อเสียงของบลจ. บัวหลวง จำกัด	ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. บริษัทมีประสบการณ์ด้านการลงทุนโดยตรง	0.382**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. บริษัททำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าไว้	0.498**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการหลังการขาย	0.574**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริหารการลงทุนที่สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบลูกค้า	0.615**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านชื่อเสียงของบลจ. บัวหลวง จำกัดกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด พบว่า

บริษัทมีประสบการณ์ด้านการลงทุนโดยตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท

ด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อบริษัทที่มีประสบการณ์ด้านการลงทุนโดยตรง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.382 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อบริษัทที่มีประสบการณ์ด้านการลงทุนโดยตรงเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บริษัททำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าไว้ และบริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการหลังการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อบริษัททำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าไว้และบริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.498 และ 0.574 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อบริษัททำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าไว้และบริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการหลังการขาย จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริหารการลงทุนที่สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อบริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริหารการลงทุนที่สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.615 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อบริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริหารการลงทุนที่สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบลูกค้า จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อ
บริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านความง่าย/ ความสะดวกในการติดต่อบริษัท	ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวมบัวหลวง จำกัด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่าย	0.614**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. การเดินทางสะดวก	0.575**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. การติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์	0.533**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. การติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.599**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความง่าย/
ความสะดวกในการติดต่อบริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง
จำกัด พบว่า

ทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านความง่าย/
ความสะดวกในการติดต่อบริษัท ในข้อทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่าย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ
ลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.614 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อ
บริษัท ในข้อทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่ายเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์
จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเดินทางสะดวก การติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์ และการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท ในข้อการเดินทาง
สะดวก การติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์และการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ
ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.575, 0.533 และ 0.599 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านความง่าย/ความ
สะดวกในการติดต่อบริษัท ในข้อการเดินทางสะดวก การติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์และการติดต่อผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ต จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการติดต่อกับพนักงานของบลจ. บัวหลวง จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงาน ของบลจ. บัวหลวง จำกัด	ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลการลงทุนให้ ตรงกับวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของท่าน	0.583**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. พนักงานคอยเอาใจใส่ท่านโดยให้บริการ ด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี	0.573**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้าน การแนะนำการลงทุนของกองทุนรวม	0.717**	0.000	สัมพันธ์สูง
4. พนักงานคอยติดตามลูกค้าหลังจากได้มี การลงทุนในกองทุนรวมไปแล้ว	0.585**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการ ที่ถูกต้องแม่นยำ	0.626**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
6. บริษัทมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อ การให้บริการลูกค้า	0.569**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด พบว่า

พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลการลงทุนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของท่าน พนักงานคอยเอาใจใส่ท่าน โดยให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี พนักงานคอยติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการลงทุนในกองทุนรวมไปแล้ว และบริษัทมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อ พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลการลงทุนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของท่าน พนักงานคอย

เอาใจใส่ท่านโดยให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี พนักงานคอยติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการลงทุนในกองทุนรวมไปแล้ว พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและบริษัทมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.583, 0.573, 0.585, 0.626 และ 0.569 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อพนักงานสามารถแนะนำข้อมูลการลงทุนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของท่าน พนักงานคอยเอาใจใส่ท่านโดยให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี พนักงานคอยติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการลงทุนในกองทุนรวมไปแล้ว พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ และบริษัทมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้าน การแนะนำการลงทุนของกองทุนรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อพนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านการแนะนำการลงทุนของกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.717 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อพนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้าน การแนะนำการลงทุนของกองทุนรวม จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความปลอดภัยของลูกค้ำ บลจ. บัวหลวง จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านความปลอดภัยของลูกค้ำ ของบลจ. บัวหลวง จำกัด	ความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านมีความเชื่อถือได้ในด้านการบริหารการ ลงทุนที่มีประสิทธิภาพ	0.463**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ท่านมีความมั่นใจในด้านการเงินว่าบริษัทมี ความรับผิดชอบ	0.591**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. บริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อท่านในด้านการบริการ หลังการขายว่าจะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้	0.504**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความปลอดภัยของลูกค้ำ บลจ. บัวหลวง จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด พบว่า

ท่านมีความเชื่อถือได้ ในด้านการบริหารการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ท่านมีความมั่นใจในด้านการเงินว่า บริษัทมีความรับผิดชอบและบริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อท่านในด้านการบริการหลังการขายว่าจะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความปลอดภัยของลูกค้ำ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อท่านมีความเชื่อถือได้ในด้านการบริหารการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ท่านมีความมั่นใจในด้านการเงินว่า บริษัทมีความรับผิดชอบ และบริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อท่านในด้านการบริการหลังการขายว่าจะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.463, 0.591 และ 0.504 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความปลอดภัยของลูกค้ำ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อท่านมีความเชื่อถือได้ในด้านการบริหารการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ท่านมีความมั่นใจในด้านการเงินว่า บริษัทมีความรับผิดชอบและบริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อท่านในด้านการบริการหลังการขายว่าจะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ หลายประเภทการลงทุนให้เลือกรับกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ หลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือกรับ	ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ทางบริษัทมีกองทุนหลากหลายรูปแบบให้เลือกรับลงทุน	0.466**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ทางบริษัทมีกองทุนที่สามารถเลือกลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงในการลงทุนได้	0.373**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย รูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือกรับกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด พบว่า

ทางบริษัทมีกองทุนหลากหลายรูปแบบให้เลือกลงทุน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือกรับ ในช่องทางบริษัทมีกองทุนหลากหลายรูปแบบให้เลือกลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือกรับ ในช่องทางบริษัทมีกองทุนหลากหลายรูปแบบให้เลือกลงทุนเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทางบริษัทมีกองทุนที่สามารถเลือกลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงในการลงทุนได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือกรับ ในช่องทางบริษัทมีกองทุนที่สามารถเลือกลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงในการลงทุนได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.373 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือกรับ ในช่องทางบริษัทมีกองทุนที่สามารถเลือกลงทุนแบบเฉพาะเจาะจง

ในการลงทุนได้เพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มี การบริหารจัดการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา	0.605**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มี การจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำ ทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.617**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด พบว่า

บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการบริหารจัดการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา และบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในข้อบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการบริหารจัดการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษาและบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.605 และ 0.617 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในข้อบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการบริหารจัดการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา และบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

H_1 : ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวม หรือใช้บริการจาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ต่อไป

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	แนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ต่อไป		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน	0.288**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย	0.456**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย	0.330**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้	0.499**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. ท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ	0.401**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.444**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ต่อไป พบว่า

ความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.444 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.288 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่า ทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ และท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้ และท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพเพิ่มขึ้น

จะมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า กับการลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	การลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะ บริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ กับท่าน	0.469**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือก บริหารการลงทุนได้อย่างถูกต้องวิธี และปลอดภัย	0.418**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้น ความปลอดภัย	0.416**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะ ไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้	0.442**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. ท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้มีประสบการณ์ ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ	0.374**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.488**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า กับการลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น พบว่า

ความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.488 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อ

ความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่านท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่า ทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้ และท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้ และท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.469, 0.418, 0.416, 0.422 และ 0.374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่า ทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ และท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ เพิ่มขึ้น จะมีการลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า กับการแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด	การแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวมจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหาร การลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน	0.308**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือก บริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย	0.414**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้น ความปลอดภัย	0.368**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะ ไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้	0.447**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. ท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้มีประสบการณ์ ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ	0.226**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.397**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับการแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส พบว่า

ความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.397 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำให้คนอื่นลงทุนใน กองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่าท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุน ในระดับมืออาชีพ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนอื่นลงทุนใน กองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำให้คนอื่นลงทุนใน กองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน ท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธีและปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย และท่านสามารถไว้วางใจได้ว่า ทรัพย์สินของท่าน จะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความไว้วางใจของ ลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้ จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน ท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธีและปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย และท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่าน จะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวมจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.308, 0.414, 0.368 และ 0.447 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้ จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย และท่านสามารถไว้วางใจได้ว่า ทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหาย เมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ เพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวมจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
<p>สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน</p>		
1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความไว้วางใจ ต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความ ไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความ ไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.7 ลูกค้าที่มีประเภทกองทุนที่จะลงทุนต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน รวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ต่อบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด		
2.1 ด้านชื่อเสียงของบลจ. บัวหลวง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.2 ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อ บริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.3 ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.4 ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.5 ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.6 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด		
3.1 แนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวม หรือใช้บริการจาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.2 การลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.3 การแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนบริหารงานด้านการตลาด ในการจัดจำหน่าย และให้บริการด้านการลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางบริษัท เป็นกลยุทธ์ที่ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ได้รักษาไว้โดยตลอด เพื่อรักษาสถานะลูกค้าที่มีอยู่เดิม ให้มั่นคง และให้เกิดการบอกต่อในการแนะนำให้คนรอบข้างใช้ของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีที่จะใช้บริการ และลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ในการใช้บริการกับแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนและบริหารงานด้านการจัดการ การตลาด และการบริการ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในด้านการบริการ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดี
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ ในการพัฒนาธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด
4. เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ต่อบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด
3. ความไว้วางใจของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่ลงทุนใน กองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ผ่านธนาคารกรุงเทพ ซึ่งทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จำนวนทั้งสิ้น 264,997คน (ที่มา : ข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2552)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักลงทุนทั่วไปที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านทางธนาคาร กรุงเทพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการคำนวณ หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหากลุ่มตัวอย่างตามสูตร (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 357; อ้างอิงจาก Taro, Yamane. 1973: 1088) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจาก การสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทกองทุนที่จะลงทุน โดย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด และชื่อเสียงของบริษัทฯ ความง่าย / ความสะดวกสบายต่อการมาบริษัท ลักษณะแบบสอบถาม

เป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ทั้งหมดจำนวน 21 ข้อ โดยการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ โดยการแบ่งระดับความรับรู้จริงออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ประกอบด้วยแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ การจะกลับมาซื้อกองทุน รวมถึงแม้มูลค่าหน่วยลงทุนจะสูงขึ้น การแนะนำให้คนอื่นซื้อกองทุนรวม การใช้บริการกับทางบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. ท่านมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมบัวหลวง ก็เปอร์เซ็นต์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Ratio Scale)

2. ท่านมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวม หรือใช้บริการจาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ต่อหรือไม่โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3. ท่านจะลงทุนในกองทุนรวม จาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้นโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกองทุนรวม ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.2 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว

1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบ
ลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0
ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ใน
แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 4

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของ
ข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4

2.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ
สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance
(ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
โดยใช้ค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Frosythe เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2.2 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์
ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน
ข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัท หลักทรัพย์
จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ผู้วิจัยสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ
การศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทกองทุนที่จะลงทุน โดยแจกแจง
จำนวน ค่าร้อยละ

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75
และเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคืออายุ 40 – 49 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือโสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ประเภทของกองทุนที่จะลงทุน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาลงทุนในกองทุนผสม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ลงทุนในกองทุนตราสารทุน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลงทุน ในกองทุนต่างประเทศ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด มีระดับระดับภาพลักษณ์ดี

ด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก รองลงมาคือ บริษัทมีประสบการณ์ด้านการลงทุนโดยตรงอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริหารการลงทุนที่สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบลูกค้าอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี และบริษัททำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าไว้อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี การติดต่อผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาคือ การติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี และการเดินทางสะดวกอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลการลงทุนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของท่านอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านการแนะนำการลงทุนของกองทุนรวม อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี บริษัทมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี พนักงานคอยติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการลงทุนในกองทุนรวมไปแล้ว อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี เป็นทัศนคติระดับดี และพนักงานคอยเอาใจใส่ท่านโดยให้การบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ ท่านมีความเชื่อถือได้ในด้านการบริหารการลงทุนที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาคือ บริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อท่านในด้านการบริการ หลังการขายว่า จะปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี และท่านมีความมั่นใจในด้านการเงิน ว่าบริษัทมีความรับผิดชอบ อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ ทางบริษัทมีกองทุนที่สามารถเลือกลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงในการลงทุนได้อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี และทางบริษัทมีกองทุนหลากหลายรูปแบบให้เลือกลงทุนอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษาอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี และบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความไว้วางใจของ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

ความไว้วางใจของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือ ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้อยู่ในระดับไว้วางใจมาก รองลงมาคือ การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัยอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกต้องวิธี และปลอดภัยอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน อยู่ในระดับไว้วางใจมาก และท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับ

มืออาชีพอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนรวม บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

แนวโน้มการลงทุนในกองทุนบัวหลวงต่ำสุดร้อยละ 10 และสูงสุดร้อยละ 100 โดยมีสัดส่วนร้อยละของแนวโน้มการลงทุนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 62.59

แนวโน้มการลงทุนพบว่า ในรายชื่อท่านจะลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น โดยมีแนวโน้มจะลงทุน ท่านมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวม หรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไป โดยมีแนวโน้มจะลงทุน และท่านจะแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส โดยมีแนวโน้มจะลงทุน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทกองทุนที่จะลงทุนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัดแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความไว้วางใจสูงกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลูกค้ำที่มีประเภทกองทุนที่จะลงทุนต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าลูกค้ำที่มีประเภทกองทุนที่จะลงทุนต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ต่อบริษัท มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ต่อบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัทเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นปานกลาง

ภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อ บริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อบริษัท มีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริหารการลงทุนที่สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อบริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริหารการลงทุนที่สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบลูกค้า จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท

ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท ในข้อทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่าย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท ในข้อทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่ายเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท ในข้อการเดินทางสะดวก การติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์และการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท ในข้อการเดินทางสะดวก การติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์และการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อพนักงานสามารถแนะนำข้อมูลการลงทุนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของท่าน พนักงานคอยเอาใจใส่ท่านโดยให้การบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี พนักงานคอยติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการลงทุนในกองทุนรวมไปแล้ว พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ และบริษัทมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อพนักงานสามารถแนะนำข้อมูลการลงทุนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของท่าน พนักงานคอยเอาใจใส่ท่านโดยให้การบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี พนักงานคอยติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการลงทุนในกองทุนรวมไปแล้ว พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ และบริษัทมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจ

ของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อพนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านการแนะนำการลงทุนของกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อพนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านการแนะนำการลงทุนของกองทุนรวม จะมีความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ด้านความปลอดภัยของลูกค้ำ บลจ. บัวหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความปลอดภัยของลูกค้ำ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อท่านมีความเชื่อถือได้ในด้านการบริหารการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ท่านมีความมั่นใจในด้านการเงินว่า บริษัทมีความรับผิดชอบและบริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อท่านในด้านการบริการหลังการขายว่า จะปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความปลอดภัยของลูกค้ำ บลจ. บัวหลวง จำกัด ในข้อท่านมีความเชื่อถือได้ในด้านการบริหารการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ท่านมีความมั่นใจ ในด้านการเงินว่า บริษัทมีความรับผิดชอบ และบริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อท่าน ในด้านการบริการหลังการขาย ว่า จะปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ มีหลากหลาย รูปแบบหลายประเภทการลงทุนให้เลือก ในข้อท่านมีกองทุนหลากหลายรูปแบบให้เลือกลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ หลายประเภทการลงทุน ให้เลือก ในข้อท่านมีกองทุนหลากหลายรูปแบบให้เลือกลงทุนเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายรูปแบบ หลายประเภทการลงทุนให้เลือก ในข้อท่านมีกองทุนที่สามารถเลือกลงทุน แบบเฉพาะเจาะจงในการลงทุนได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายรูปแบบ หลายประเภทการลงทุนให้เลือก ในข้อท่านมีกองทุนที่สามารถเลือกลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงในการลงทุนได้เพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในข้อบริษัท มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการบริจาคทุนการศึกษา และอุปกรณ์การศึกษา และบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในข้อบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการบริจาคทุนการศึกษา และอุปกรณ์การศึกษา และบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

แนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ต่อไป

ความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวม หรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธีและปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้ และท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย ท่านสามารถไว้วางใจ

ได้ว่า ทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ และท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น

ความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่านท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธีและปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ และท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน ท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่าน จะไม่มีทางสูญหาย เมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้และท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ เพิ่มขึ้น จะมีการลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกา

ความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำให้คนอื่นลงทุนใน กองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนอื่นลงทุนใน กองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง

จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำให้คนอื่นลงทุนใน กองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน ท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธีและปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย และท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนอื่นลงทุนใน กองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของลูกค้า ในข้อท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน ท่านไว้วางใจว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย และท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้ เพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำให้คนอื่นลงทุนใน กองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด มีประเด็นให้อภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประเภทกองทุนที่จะลงทุนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน

1.1 ผู้ค้ำที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีความไว้วางใจมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าที่มีอายุในช่วง 40 – 49 ปี เป็นช่วงอายุที่ไม่มาก และไม่น้อยเกินไปสำหรับการลงทุน จึงเป็นกลุ่มที่มีมองโลกในแง่ดี และยังมีความระมัดระวัง เนื่องจากประสบการณ์ชีวิต แต่ก็ได้ระมัดระวังเกินไป มักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารประกอบการตัดสินใจ จึงเกิดความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง ซึ่งสอดคล้องกับ Anderson; & Weitz (1989: 312) ได้นิยามความหมายของความไว้วางใจได้ว่า ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งว่า ความต้องการจะได้รับการตอบสนองได้สำเร็จในอนาคต โดยการกระทำของอีกบุคคลหรืออีกฝ่ายหนึ่ง และสอดคล้องกับ รุจ เจริญลาภ (2548) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนส์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

มีความไว้วางใจภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกัน

1.2 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความไว้วางใจมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก การศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่มีต่อความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับข้อมูลข่าวสาร ได้ดีกว่าจึงมีความไว้วางใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รุจ เจริญลาภ (2548) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนส์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจภายในองค์กรโดยรวมแตกต่างกัน

1.3 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความไว้วางใจมากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจาก เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจ ซึ่งมีความจำเป็นต้องลงทุนในธุรกิจอยู่แล้ว มีการติดต่อซื้อขายในธุรกิจตลอดเวลา จึงมีความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนและระบบการลงทุนประเภทต่าง จึงมีความไว้วางใจมากกว่าลูกค้ำในกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ วิภารัตน์ อัมพพันธ์ (2549) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ซึ่งนักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ลูกค้ำกลุ่มนี้มีรายได้ต่ำ การลงทุนจึงใช้เงินในปริมาณน้อย จึงไม่กลัวที่จะสูญเสียเงินไปกับการลงทุน จึงทำให้ลูกค้ำ กลุ่มนี้มีทัศนคติต่อการลงทุนกับ บลจ. บัวหลวงดีกว่าลูกค้ำกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ชัญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2522) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ต่อบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

2.1 ภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากชื่อเสียงของบริษัทที่เกิดจากการมีประสบการณ์ด้านการลงทุนโดยตรง ทำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้ำไว้ บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการหลังการขาย ด้านการบริหารการลงทุนที่สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้ำ ซึ่งเป็นเหตุผลให้ลูกค้ำเกิดความไว้วางใจในบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543: 13) ได้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใด มีภาพลักษณ์ที่ดี

ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ และสอดคล้องกับ สุนิสา ประวิชัย (2545: 105 – 109) การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่า องค์การธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภคหรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว โฆษณโน้มน้าวชักจูงใจ มิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมกรรมการบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน

2.2 ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด มีทำเลที่ตั้งที่หาง่าย การเดินทางสะดวก การติดต่อทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจต่อ บลจ. บัวหลวง จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2552) ได้วิจัยเรื่องความไว้วางใจองค์กรของประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบของค์การภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ และภาพเอกชน พบว่า ความไว้วางใจในองค์กรโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์

2.3 ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจาก เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการกับทางบริษัทแล้ว พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลการลงทุนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย เอาใจใส่ท่านโดยให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านการแนะนำการลงทุนของกองทุนรวม ติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการลงทุนในกองทุนรวม ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ทางด้านบวก จึงเป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อ บลจ. บัวหลวง จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2552) ได้วิจัยเรื่องความไว้วางใจองค์กรของประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบของค์การภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจและภาพเอกชน พบว่า ความไว้วางใจในองค์กรโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยุติธรรมในการปฏิสัมพันธ์

2.4 ภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีความเชื่อถือในด้านการบริหารการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ความมั่นใจในด้านการเงิน ว่าบริษัทมีความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์ต่อท่านในด้านการบริการหลังการขายว่า จะปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ลูกค้าจึงเกิดความไว้วางใจต่อ บลจ.บัวหลวง จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ คอร์ทนีย์ (Courtney. 1998) ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจ ตามการรับรู้ของบุคลากรต่อประสิทธิภาพองค์กรและภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผล องค์ประกอบ

ของความไว้วางใจด้านความปลอดภัย/เชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความไว้วางใจกับการรับรู้ประสิทธิผลองค์การอย่างมีนัยสำคัญ

2.5 ภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ หลายประเภทการลงทุนให้เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากบริษัทมีกองทุนหลากหลายรูปแบบให้เลือกลงทุน มีกองทุนที่สามารถเลือกลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงในการลงทุนได้ ซึ่งมีกองทุนแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้าเลือกลงทุนแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และทีมงานที่มีประสบการณ์ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อ บลจ. บัวหลวง จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543: 13) การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ

2.6 ภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลูกค้าจึงเกิดความไว้วางใจต่อ บลจ. บัวหลวง จำกัด ซึ่งสอดคล้อง เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543: 13) การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ

3. ความไว้วางใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวมหรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และความไว้วางใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวมจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากความไว้วางใจที่เกิดจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนด ยังเลือกบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนด มีการบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย สามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่าน จะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ. บัวหลวง จำกัด ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุนในระดับมืออาชีพ ความไว้วางใจ

ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวม หรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไป พร้อมทั้งจะลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น และแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับ สตีเฟน โควีย์ (Stephen, M.R.Covey. 2550) กล่าวว่า ความหวังใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีตที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า “ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความหวังใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่ง สตีเฟน ชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความหวังใจคือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอา ซัพพลายเออร์ มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่า สำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความไว้วางใจต่อ บลจ.บัวหลวง จำกัด สูงที่สุดคือ ผู้ลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ดังนั้นการบริการ บลจ. บัวหลวง จำกัด จึงควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์และนโยบายในการวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

1.2 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ บลจ. บัวหลวง จำกัด ควรมีการสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัทตลอดเวลา โดยใช้องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกัน เพื่อให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทในความรู้สึกของลูกค้าอยู่ในระดับดีมากตลอดเวลา เพราะภาพลักษณ์ของบริษัท อยู่ในระดับดี

1.3 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้บลจ.บัวหลวง จำกัด รักษาชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ไว้วางใจต่อ บลจ. บัวหลวง จำกัด เพราะภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านชื่อเสียงของ บลจ. บัวหลวง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

1.4 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ บลจ. บัวหลวง จำกัด สร้างภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายรูปแบบ หลายประเภทการลงทุนให้เลือก กำหนดนโยบายการลงทุนที่หลากหลาย มีทั้งการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนสูง และการลงทุนที่มีผลตอบแทนต่ำกว่า แต่ความเสี่ยงก็ต่ำกว่าด้วย

เนื่องจากภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ หลายประเภทการลงทุนให้เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

1.5 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ บลจ. บัวหลวง จำกัด สร้างภาพลักษณ์ด้านการติดต่อกับพนักงานของโดยเลือกสรรพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถของพนักงาน และพนักงานที่มีหัวใจรักงานบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

1.6 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ บลจ. บัวหลวง จำกัด สร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวให้กับทางบริษัท ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

1.7 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ บลจ.บัวหลวง จำกัด สร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด โดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการป้องกันความเสียหายของข้อมูลของลูกค้า มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

1.8 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ บลจ. บัวหลวง จำกัด สร้างภาพลักษณ์ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท โดยการเลือกตั้งสาขาที่เดินทางสะดวก ติดต่oได้สะดวก เพราะภาพลักษณ์ต่อบริษัท ด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

1.9 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ บลจ. บัวหลวง จำกัด ความมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าด้านความไว้วางใจของ บลจ. หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด อยู่ตลอดเวลา เพราะความไว้วางใจของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจเกิดจากความผิดพลาดเล็กน้อย เนื่องจาก การลงทุนมีความเสี่ยง ถึงแม้ว่า บลจ. บัวหลวง จำกัด จะมีความชำนาญในการลงทุนก็ตาม และควรสร้างความไว้วางใจ โดยการประชาสัมพันธ์การบริหารกองทุนในอดีตที่ประสบความสำเร็จ ผ่านทางเว็บไซต์ของ บลจ. สื่อที่เกี่ยวกับการลงทุนทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือชี้ชวนการลงทุน เพื่อรักษาสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้าเดิม และเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้าใหม่ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ทำการศึกษาลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2.2 ทำการศึกษาความไว้วางใจของลูกค้ามีโอกาที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น ควรจะมีการประเมินความไว้วางใจเป็นระยะๆ เพื่อธนาคารจะสามารถรับทราบข้อมูลและนำมาปรับปรุง

แก้ไขการบริการให้ดียิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บัวหลวง จำกัด

2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความไว้วางใจบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บัวหลวง จำกัด กับบริษัทอื่น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและวางแผนกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2551,

จาก <http://www.bangkokgis.com>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2551). ประวัติและวิวัฒนาการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ:

ม.ป.พ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ดารา ทีปะपाल. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏ

บ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ. (2550). ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

----- . (2533). หลักทฤษฎีทางสื่อสาร กรุงเทพมหานคร. สาขานิเทศศาสตร์.

ประคอง กรรณสูต. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม – มิถุนายน). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ.

1(1): 58 – 65.

พรทิพย์ วรกิจโภคาท. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์

พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2548). ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มี

ต่อธนาคารธนาชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2549). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น

อินโดไชน่า.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545, มกราคม – มีนาคม). การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.

บริหารธุรกิจ.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สตีเฟน โคเวีย. (2550). *พลาณภาพแห่งความไว้วางใจ : สิ่งเดียวที่เปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง (The Speed of Trust)*. แปลโดย นภดล เวชสวัสดิ์; และ ดนัย จันท์เจ้าฉาย. กรุงเทพฯ: โบนัส พรีเมรส.
- สลิตตา ลายลิขิต. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 255, จาก <http://service.nso.go.th>
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พี.เอ. สีฟวิ่ง.
- เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- . (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวยการ วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิพล สุชัยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัท ชัมมิทโอโต้ฮินดัสตรี จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1994). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1996). *Building Strong Brands*. U.S.A.: The Free Press.
- Abratt, R.; & Mofokeng, T. (2001). *Development and Management of Corporate Image in South Africa*. *European Journal of Marketing*. 35 (3/4): 368-386.

- Achrol, R. (1991, October). Evolution of the Marketing Organization : New forms for Turbulent Environments. *Journal of Marketing*. 55: 77 – 93.
- Anderson, E.; & Weitz, B. (1989, February). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*. 29: 18 – 34.
- Anderson, J.C.; & Narus, J.A. (1990, January). A Model of Distribution firm and Manufacturer firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*. 54: 42 – 58.
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services : Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4): 236 – 45.
- Blackwell, Miniard; & Eagle. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson: South-Western
- Blois, K. (2000). *The Oxford Textbook*.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Bovee, Courtland.; Houston, L.; Michael, J.; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Carlos, Flaviá; & Miguel, Guinalú. (2005). *The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking*. *Internet Research*. 15(4): 447 – 470.
- Chaudury, A.; & Holbrook, M.B. (2001, April). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65: 81 – 93.
- De Chernatony, L. (1999). *Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation*. *Journal of Marketing Management*. 15: 157 – 79.
- Delgado, E.; & Munuera, J.L. (2001). *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty European*. *Journal of Marketing*. 35(11/12): 38 – 58.
- Doney, P.; & Cannon, J. (1997, April). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*. 61: 35 – 51.
- Dowling, G.R. (1986). *Managing Your Corporate Images : Industrial Marketing Management*. 15: 109 – 15.
- . (1988). Measuring Corporate Images : A Review of Alternative Approaches. *Journal of Business Research*. 17: 27 – 34.
- Dwyer, R.; & Schurr, P.; & Oh, S. (1987, April). Developing Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*. 51: 11 – 27.
- Edward, L. Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.

- Esteban, A.; & Olarte, C.; & Reinares, E.; & Saco, M. (1997). Imagen Institucional : Elementos y Enfoque de Medicion. *Revista Europea de Direccidn y Econonnc de la. Entpresa.* 6(1): 53 – 60.
- Etzel, M.; Walker, B. & Stanton, W. (2001). *Marketing.* 12th ed. Boston: McGraw Hill.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations.* 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- . (1997). *Planned Press and Public Relation.* London: International Textbook.
- Gray, E.; & Smeltzer, L. (1985). Corporate Image an Integral Part of Strategy. *Sloan Management Review.* pp. 3 – 7.
- Grayson, K.; & Ambler, T. (1999, February). The Dark Side of Long-term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research.* 36(1): 32 – 41.
- Gundlach, G.T.; & Murphy, P.E. (1993, October). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing.* 57: 35 – 46.
- Hall, R. (1993). *A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive and Vantage.* *Strategic Management Journal.* 14(60): 7 – 18.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combinnig of Two-armed Trials with Normally Distributed Responses. *The Indian Journal of Statistics Sankhya.* 63: 293 – 310.
- Hill, Jobber D. (2001). *Principles and Practice of Marketing.* 3rd ed. London:
- Kennedy, M.S.; & Ferrell, L.; & LeClair, D. (2001). Consumer's Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study. *Journal of Business Research.* 51: 73 – 86.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.* 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Langerak, F. (2001). *Effects of Market Orientation on the Behaviors of Salespersons and Purchasers, Channel Relationships, and Performance of Manufacturers.* *International Journal of Research in Marketing.* 18: 221 – 34.
- Larzelere, R.E.; & Huston, T.L. (1980). *The Dyadic Trust Scale : Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships.* *Journal of Marriage and the Family.* 42(3): 595 – 604.
- Liu, X.; & Wei, K. (2003). *An Empirical Study of Product Differences in Consumers' e-Commerce Adoption Behavior.* *Electronic Commerce Research and Applications.* 2(3): 229-39.
- Moorman, C.; & Deshpande, R.; & Zaltman, G. (1992, August). *Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations.* *Journal of Marketing Research.* 29(3): 14 – 28.
- . (1993, January). Factors Affecting Trust in Market Research 2C Relationships. *Journal of Marketing.* 57: 81 – 101.

- Morley, Michael. (1998). *How to Manage Your Global Reputation : A Guide to the Dynamics of International Public Relations*. Hampshire & London: Macmillan Press.
- Nguyen, N.; & LeBlanc, G. (1998). *The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: an Investigation in Financial Services*. *International Journal of Bank Marketing*. 16 (2): 52 – 65.
- . (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retentions Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8(2): 27 – 36.
- Park, C.W.; & Jaworski, B.J.; & MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-image Management. *Journal of Marketing*. 50(1): 35 – 45.
- Philip Kotler. (1997). *Advanced Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- . (2006). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-seller Relationships. *European Journal of Marketing*. 32(3/4): 5 – 22.
- Spekman, R. (1988). Strategic Supplier Selection : Understanding Long-term Buyer Relationships. *Business Horizons*. 31: 75 – 81.
- TISCO Brand of Premium. (2551, November). *Manager*. 25(297): 97 – 100.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ภาพลักษณ์ ความเป็นอิสระ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของ
บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด" ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยผู้ศึกษาจะนำผลของการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการด้านกองทุนรวมต่อไป ผู้ศึกษา จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ตอนที่ 4 แนวโน้มในการซื้อกองทุนรวม บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับสถานภาพของท่าน และระบุข้อความอื่นๆ ในกรณีที่ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ตั้งแต่ 30 – 39 ปี

ตั้งแต่ 40 – 49 ปี

ตั้งแต่ 50 – 59 ปี

ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโทขึ้นไป | |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 20,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50,001-80,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป |

7. ประเภทของกองทุนที่จะลงทุน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> กองทุนตราสารทุน | <input type="checkbox"/> กองทุนตราสารหนี้ |
| <input type="checkbox"/> กองทุนผสม | <input type="checkbox"/> กองทุนต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> กองทุนอสังหาริมทรัพย์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

ตอนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของ บลจ. บัวหลวง จำกัด โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ตามความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1	ชื่อเสียงของบลจ. บัวหลวง จำกัด					
	1. บริษัทมีประสบการณ์ด้านการลงทุนโดยตรง					
	2. บริษัททำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าไว้					
	3. บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการหลังการขาย					
2	ภาพลักษณ์ของบลจ.บัวหลวง จำกัด					
	ความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อบริษัท					
	5. ทำเลที่ตั้งของบริษัทหาง่าย					
	6. การเดินทางสะดวก					
3	ภาพลักษณ์ในการติดต่อกับพนักงานของ บลจ. บัวหลวง จำกัด					
	7. การติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์					
	8. การติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
	9. พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลการลงทุนให้ตรงกับ วัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของท่าน					
	10. พนักงานคอยเอาใจใส่ท่านโดยให้บริการด้วย อัธยาศัยไมตรีอันดี					
	11. พนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้าน การ แนะนำการลงทุนของกองทุนรวม					
	12. พนักงานคอยติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการลงทุนใน กองทุนรวมไปแล้ว					
	13. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการที่ ถูกต้องแม่นยำ					
14. บริษัทมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการ ให้บริการลูกค้า						

ลำดับ	ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4	ความปลอดภัยของลูกค้า บลจ. บัวหลวง จำกัด					
	15. ท่านมีความเชื่อถือได้ในด้านการบริหารการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ					
	16. ท่านมีความมั่นใจในด้านการเงิน ว่าบริษัทมีความรับผิดชอบ					
5	17. บริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อท่านในด้านการบริการ หลังการขายว่า จะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้					
	ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภท การลงทุนให้เลือก					
6	18. ทางบริษัทมีกองทุนหลากหลายรูปแบบให้เลือกลงทุน					
	19. ทางบริษัทมีกองทุนที่สามารถเลือกลงทุนแบบเฉพาะเจาะจงในการลงทุนได้					
	ภาพพจน์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
6	20. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา					
	21. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของ บลจ.บัวหลวง จำกัด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ตามความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
7	ความไว้วางใจต่อ บลจ. บัวหลวง จำกัด					
	1. ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะบริหารการลงทุนให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน					
	2. ท่านไว้วางใจว่า บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้จะเลือกบริหารการลงทุนได้อย่างถูกวิธี และปลอดภัย					
	3. การบริหารการลงทุนของกองทุนเน้นความปลอดภัย					
	4. ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บลจ.บัวหลวง จำกัด นี้					
	5. ท่านไว้วางใจได้ว่า ผู้บริหารบริษัทนี้ มีประสบการณ์ด้านการบริหารการลงทุน ในระดับมืออาชีพ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของ บลจ.บัวหลวง จำกัด

1. ท่านมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนบัวหลวง (%)

2. ท่านมีแนวโน้มจะลงทุนในกองทุนรวม หรือใช้บริการจาก บลจ. บัวหลวง จำกัด ต่อไปหรือไม่

ไม่ใช้แน่นอน ___: ___: ___: ___: ___: ใช้แน่นอน
1 2 3 4 5

3. ท่านจะลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด ถึงแม้จะมีการปรับราคาตลาดจะสูงขึ้น

ไม่ซื้อแน่นอน ___: ___: ___: ___: ___: ซื้อแน่นอน
1 2 3 4 5

4. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นลงทุนในกองทุนรวม จาก บลจ.บัวหลวง จำกัด เมื่อท่านมีโอกาส

ไม่แนะนำแน่นอน ___: ___: ___: ___: ___: แนะนำแน่นอน
1 2 3 4 5

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	พินทุ ตราชื่นตอง
วันเดือนปีเกิด	6 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศิริราช จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	285/3 หมู่ 1 รามอินทรา ซอย 5 ท่าแร่ บางเขต 102220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการกลุ่มธุรกิจกองทุนรวม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ