

คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555

คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
ณัฐคนัย พงศ์สถาพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555

ณัฐดนัย พงศ์สถาพร. (2554). *คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร* ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษา ปรินญาณิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR) 4 ด้านได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเป็นคนดีต่อสังคม และ คุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า และตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) และความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อ กองทุนรวม LTF ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 401 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test, One Way Anova , Pearson Product Moment Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง อายุ 26-33 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กองทุนที่ทำการลงทุนมากที่สุดคือ KLTF ลงทุนมาแล้ว 1 ปี และมีกลุ่มเพื่อน เป็นผู้ร่วมในการตัดสินใจ คุณธรรมของผู้บริโภค การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF อยู่ในระดับปานกลาง และ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบ สมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อ ด้าน ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์ กับ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการซื้อ ด้าน แนวโน้มการลงทุนในอนาคต มีความสัมพันธ์ กับ การศึกษา และสามารถทำนายได้โดย คุณธรรมผู้บริโภค ในด้านสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น และ คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี ความรับผิดชอบต่อ

ทางสังคมขององค์กร

3. พฤติกรรมการซื้อ ด้าน การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุน มีความสัมพันธ์ กับ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบ สมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อ ด้าน ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติม มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ ในด้าน ความพึงพอใจผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคม และ ความพึงพอใจในตราสินค้า และสามารถทำนายได้โดย คุณธรรมผู้บริโภค ในด้านสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่มีนโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กร ในด้าน ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ คุณค่าตราสินค้าในด้าน การรู้จักตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า

2. พฤติกรรมการซื้อ ด้าน แนวโน้มการลงทุนในอนาคต มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจ ในด้าน ความพึงพอใจผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคม และ ความพึงพอใจในตราสินค้า และสามารถทำนายได้โดย ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ในด้าน คุณค่าตราสินค้าในด้าน การรู้จักตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อ ด้าน การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุน มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจ ในด้าน ความพึงพอใจผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคม และ ความพึงพอใจในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กร และสามารถทำนายได้โดย คุณธรรมผู้บริโภค ในด้าน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนตัวหากไม่มีความจำเป็น และ คิดว่าการบริจาค เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี ความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กร ในด้าน ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ คุณค่าตราสินค้าในด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า

ธุรกิจควรที่จะให้ความรู้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความสำคัญของ ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้าน กฎหมาย จริยธรรม และ การเป็นคนดีต่อสังคม ในการดำเนินธุรกิจให้มากขึ้นเพื่อที่จะ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้นจากความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ที่มีมากกว่า ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ

CONSUMER'S MORALITY, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
AND BRAND EQUITY THAT AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOUR OF
KRUNGTHAI BANK'S LONG-TERM EQUITY FUND(LTF) IN
SAMUTSAKORN PROVINCE AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2012

Nutdanai Phongsathaporn. (2011). *Consumer's Morality, Corporate Social Responsibility and Brand Equity that Affecting Consumer's Buying Behavior of Krungthai Bank's Long-term Equity Fund(LTF) in Samutsakorn Province Area* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Dr.Varintra Sirisudthigul.

The purpose of this research was to study the influence of Consumer's Morality, Corporate Social Responsibility and Brand Equity that Affecting Consumer's Buying Behavior of Krungthai Bank's Longterm Equity Fund(LTF) in Samutsakorn Province Area. The independent variables include demographic characteristics , Consumer's Morality , Organization's Corporate social responsibility in four aspects, i.e. economic responsibilities , legal responsibilities , ethical responsibilities and philanthropic responsibilities and Brand Equity in four aspects, i.e. brand awareness , perceive quality , brand associations and brand loyalty. The dependent variables is the Consumer's buying behavior of Krungthai Bank's Long-term Equity Fund(LTF) and Consumer's Satisfaction

Samples were 401 customers of Krungthai Bank who bought Long-term Equity Fund in Samutsakorn Province area whose age of 18 years old and over. Questionnaires were used for data collection. The analytical methods include percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by the method of Independent t-test, One Way Anova, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

Research findings were as follows : the majority of respondents was female , aged between 26-33 years old, held Bachelor degree , employer in private company , salary between 15,001-30,000 THB., investment in KLTF , invested duration 1 year , and friends as reference group. Total Consumer's Morality , Organization's Corporate social responsibility and Brand Equity in all aspect were at High levels. Total Consumer's buying behavior in all aspect were at Moderate levels. And total Consumer's Satisfaction in all aspect were at High levels.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Consumer's buying behavior of Krungthai Bank's Long-term Equity Fund(LTF) in terms of frequency of investment has relationship with education and salary
2. Consumer's buying behavior of Krungthai Bank's Long-term Equity Fund(LTF) in

terms of opportunity for future investment has relationship with education. And can predicted by Consumer's Morality in aspect of Effort to buy from companies that have environmental issue and Its good to donated for relief 2011 Thailand floods

3. Consumer's buying behavior of Krungthai Bank's Long-term Equity Fund(LTF) in terms of being a reference group has relationship with education and salary

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.01 are as follows:

1. Consumer's buying behavior in terms of frequency of investment has relationship with Consumer's Satisfaction in aspect of Current business profits , Organization's Corporate social responsibility and Brand loyalty. And can predicted by Consumer's Morality in aspect of Effort to buy from companies that have environmental issue , Organization's Corporate social responsibility in aspect of economic responsibilities and Brand Equity in aspect of brand awareness and brand loyalty.

2. Consumer's buying behavior in terms of opportunity for future investment has relationship with Consumer's Satisfaction in aspect of Current business profits , Organization's Corporate social responsibility and Brand loyalty. And can predicted by Organization's Corporate social responsibility in aspect of economic responsibilities and Brand Equity in aspect of brand awareness and brand loyalty

3. Consumer's buying behavior in terms of being a reference group has relationship with Consumer's Satisfaction in aspect of Current business profits , Organization's Corporate social responsibility and Brand loyalty. And can predicted by Consumer's Morality in aspect of Its good to donated for relief 2011 Thailand floods and Avoid using the car whenever possible , Organization's Corporate social responsibility in aspect of economic responsibilities and ethical responsibilities and Brand Equity in aspect of brand loyalty.

Business must give more information about CSR to customer in case of why its very important in business today. In order to got more purchasing behavior from all aspects of Organization's CSR more than Economic aspect from these thesis result.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รศ.ดร. สุพาดา สิริกุดตา , รศ.ดร. ฌักษ์ กุณิสร์ และ รศ.ดร. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้และความเข้าใจ รวมถึง เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้อง บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกในการทววิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดี

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA 12 สาขาการตลาดที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุญคุณของบิดาและมารดา และครอบครัว ผู้สนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

ณัฐคนัย พงศ์สภาพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดด้านคุณธรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR).....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	29
ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน).....	30
ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF).....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
การรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	51
4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	125
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	125
สมมติฐานในการวิจัย.....	125
วิธีดำเนินการวิจัย.....	126
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	127
อภิปรายผล.....	141
ข้อเสนอแนะ.....	144
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก	151
ภาคผนวก ข	159
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
2 คุณธรรมของผู้บริโภค.....	64
3 การรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด มหาชน.....	65
4 การรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของ ธนาคารกรุงไทย.....	70
5 ประเภทของกองทุน LTF ที่ลงทุน ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF และ กลุ่มผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อ กองทุน LTF.....	72
6 ระดับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	73
7 การรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน).....	74
8 ผลทดสอบ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	76
9 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test.....	77
10 การทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	78
11 การทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	78
12 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	79
13 การทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	80
14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF เรื่อง ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย.....	80
15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF เรื่อง แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต	81
16 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	82
18 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	83
19 การทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	84
20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF เรื่อง ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย.....	85
21 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF เรื่อง การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย.....	86
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	88
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	88
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	90
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคาร กรุงไทยในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	91
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	94
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	96
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	97
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคาร กรุงไทย ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	99
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคาร กรุงไทย ในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	100
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	102
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	102
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	104
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคาร กรุงไทย ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	107
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคาร กรุงไทย ในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	107
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	111
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	111
40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแปรอิสระ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนLTF ของ ธนาคารกรุงไทย กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้าน ความถี่ในการ ลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย.....	114
41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแปรอิสระ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนLTF ของ ธนาคารกรุงไทย กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้าน แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต.....	116
42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแปรอิสระ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนLTF ของ ธนาคารกรุงไทย กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้าน การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล.....	120
44 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณธรรมของผู้บริโภค.....	121
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	122
46 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า.....	123
47 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ.....	124



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. พีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคมของแคโรล.....	13
2. ห่วงโซ่แห่งคุณค่า.....	18
3. แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity).....	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

Corporate social responsibility (CSR) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดจากการที่องค์กรได้มีการรวม การดูแลสังคมและสภาพแวดล้อม เข้าไปในการดำเนินธุรกิจ และเข้าไปในการตอบสนองกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยความสมัครใจ เป็นการที่กิจการตัดสินใจที่ปฏิบัติมากกว่าจะทำการปฏิบัติตามกฎหมาย และยังทำการสร้างสรรค์สังคม จากการทำตามความต้องการของสังคมโดยรอบธุรกิจ บริษัททุกประเภทย่อมสามารถที่จะช่วยสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม ให้ดีขึ้นจากการใช้ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม โดยในปัจจุบันนั้นตั้งแต่หลังยุคสงครามเย็นมา ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้มาเป็นแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจใน สภาพเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน โดยสหภาพยุโรปได้กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาแห่งความยั่งยืน ในปี คริสต์ศักราช 2020 (เอกสาร COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. 2006)

ในประเทศไทยหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทย ปี 2540 ได้มีการร้องเรียนให้มีการปฏิรูปการเมืองและปฏิรูปการบริหารตามแนวทางธรรมาภิบาลหรือการบริหารจัดการที่ดี โดยในปี 2542 ในรัฐบาลของ นายท. ชวน หลีกภัย ได้มีมติให้เรื่องของการบริหารจัดการที่ดีเป็นระเบียบวาระแห่งชาติ เพื่อให้มีการปฏิรูประบบการบริหารงานราชการอย่างจริงจัง เพื่อให้มีประสิทธิภาพและจริยธรรมในการทำงานมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2543 ตลาดหลักทรัพย์ได้มีการกำหนดแนวทางจริยธรรมการจัดทำรายงาน และกำหนดข้อกำหนด ให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้นักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้มีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2545 (จินตนา บุญบงการ. 2551: 179-182) โดยมีการ ปรับปรุงอีกครั้งในปี 2549 โดยการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อที่ประกาศใช้ในปี 2545 มาปรับปรุงแก้ไข ให้เทียบเคียงกับการกำกับดูแลกิจการของ The organization for Economic Co-operation and development และข้อเสนอแนะของธนาคารโลกจากการเข้าร่วมโครงการ Corporate Governance - Reports on the Observance of Standards and Codes (CG-ROSC) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2549) โดยส่วนที่ปรับปรุงเพิ่มนั้น จะมีสาระสำคัญโดยการให้ สิทธิที่มากขึ้นให้กับผู้ถือหุ้น และให้เปิดเผย นโยบายเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีการเปิดเผยผลของการดำเนินนโยบายด้วย ซึ่งเป็นการเริ่มของกระแส การรับผิดชอบต่อสังคม ในประเทศไทยในปีเดียวกันนั่นเอง

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ แห่งแรกในประเทศไทยที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดย

ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2509 โดยธนาคารได้มีส่วนร่วมในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในภาวะปกติ และเศรษฐกิจชะลอตัว ขณะเดียวกัน ธนาคารก็ได้ให้ความสำคัญระหนักต่อการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ มาอย่างยาวนาน อาทิ โครงการทุนทางปัญญา ที่ดำเนินมากว่า 10 ปี ด้วยการมอบทุนทางปัญญาให้กับสังคม เพื่อพัฒนาเยาวชน โดยผ่านการสนับสนุนในโครงการที่ธนาคารจัดขึ้น เช่น โครงการต้นกล้าสีขาว โครงการกรุงไทยสานฝันสู่บัณฑิต เป็นต้น จะทำให้เยาวชนเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ และเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ

ความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อนำไปผนวกกับคุณค่าตราสินค้าขององค์กรที่มีอยู่แล้ว จะยิ่งทำให้เป็นสิ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น และเป็นสิ่งที่ใช้ต้นทุนน้อยกว่าการทำแผนโฆษณา และเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มศักยภาพทั้งภายนอก และภายในขององค์กรได้ดีขึ้น และเป็นสิ่งที่เพิ่มการสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่ดีขึ้นด้วย

Long Term Equity Fund (LTF) หรือ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว เริ่มมีการให้ซื้อขายครั้งแรกเมื่อปี 2547 และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2553 ยอดเงินลงทุนในกองทุนรวม LTF สูงถึง 129,580 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ประมาณ 51.56% เนื่องจากประโยชน์จากการได้หักลดหย่อนภาษีถึง 15% (ฝ่ายวางแผนและให้คำปรึกษาการเงินส่วนบุคคล ธนาคารกสิกรไทย 2553)

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจสูง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอยู่ที่ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดย GDP ของจังหวัดสมุทรสาครฉบับปรับปรุง ปี 2551 อยู่ที่ 355,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มี GDP อยู่ที่ 317,777 ล้านบาท อยู่ 10.6 เปอร์เซ็นต์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553) และมี GDP ติดอันดับต้นๆของประเทศไทยมาตลอด ทำให้เป็นที่น่าสนใจจากธนาคารหลายแห่งที่จะเข้ามาตั้งสาขาเพื่อที่จะเข้ามาทำธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ธนาคารกรุงไทยมีสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศโดยมีการเปิดสาขาแรกในจังหวัดสมุทรสาครเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม ปีพุทธศักราช 2513 โดยปัจจุบันมีทั้งสิ้น 12 สาขา

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยศึกษาการทำ กิจกรรม เกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในด้านความเป็นบรรษัทภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผลของการศึกษานี้ จะเป็นแนวทางสำหรับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในการปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และใช้ประโยชน์ในการวางแผนเพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรทางการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรสาคร

2. เพื่อศึกษาแนวคิดด้านคุณธรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรสาคร

3. เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรสาครในด้าน ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบโดยเป็นคนดีต่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การซื้อกองทุนรวม LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน)

4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้าน การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรสาคร

5. เพื่อศึกษา ความพึงพอใจในการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรสาคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัย ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร กรุงไทย จำกัด มหาชน ให้มีความครอบคลุมและทั่วถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับชั้น
2. นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการจะศึกษาและวิจัย ในทางด้านความเข้าใจในรับผิดชอบต่อสังคม และ บรรษัทภิบาล ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในสมุทรสาครที่เคยซื้อ กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อ

กองทุนรวม LTF ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยจำนวนประชากรของจังหวัดสมุทรสาคร ปี 2553 อยู่ที่ 491,887 คน จากการที่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของยามานะ (Yamane 1967)

Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{491,887}{1 + (491,887 * 0.0025)}$$

n = 399.67 หรือประมาณ เท่ากับ 400

ฉะนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้การเลือกตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยเคยซื้อกองทุน LTF มาก่อน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ชุด โดยจัดเก็บแบบสอบถามตามธนาคารกรุงไทย สาขาที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครดังนี้คือ

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มหาชัย
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา กระทุ่มแบน
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา สมุทรสาคร

4. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา พันท้ายนรสิงห์

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable)

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-25 ปี

1.1.2.2 26-33 ปี

1.1.2.3 34-41 ปี

1.1.2.4 42-49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 นักลงทุน

1.1.4.5 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.6 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 - 60,000 บาท

1.1.5.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณธรรมของผู้บริโภค

1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR)

1.3.1 ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ

1.3.2 ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย

1.3.3 ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม

1.3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเป็นคนดีต่อสังคม

1.4 คุณค่าตราสินค้า

1.4.1 การรู้จักตราสินค้า

1.4.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้

1.4.3 ความผูกพันกับตราสินค้า

1.4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ผู้บริโภค

2.1 พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของ

ผู้บริโภค

2.2 ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด
ความหมายของศัพท์เฉพาะดังนี้

1. กองทุนรวม LTF หมายถึง การที่ธนาคารกรุงไทย ได้มีการรวบรวมเงินจากนักลงทุนทั่วไปเพื่อรวมเป็นเงินก้อนขนาดใหญ่ แล้วนำเงินที่รวมนั้นไปลงทุนตามข้อตกลงที่ได้ทำสัญญากับนักลงทุนไว้ โดยเงินที่ลงทุนของนักลงทุน จะมีสิทธิพิเศษในการนำไปหักลดหย่อนภาษี

2. คุณธรรมของผู้บริโภค หมายถึง ความคิด และ ทศนคติ ของผู้บริโภคที่พัฒนาจากการขัดเกลาทางสังคม โดยปฏิบัติตามกฎหมาย ศีลธรรม และค่านิยม และมีการสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีจริยธรรมทางธุรกิจ

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR) หมายถึง การดำเนินงานของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) บนด้านความรับผิดชอบต่อในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้ ทั้ง 4 ด้าน

คือ

3.1 ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ หมายถึง การบริหารงานของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ ดำเนินธุรกิจ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแสวงหากำไรให้กับ ตัวเองและผู้ถือหุ้น อย่างมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ

3.2 ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย หมายถึง การบริหารงานของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ ดำเนินธุรกิจ ภายใต้อำนาจของกฎหมาย ของรัฐและสังคม ที่ได้ทำการดำเนินธุรกิจอยู่

3.3 ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม หมายถึง การบริหารงานของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ ดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึง การปฏิบัติต่อ ผู้บริโภค ลูกจ้าง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน อย่างเท่าเทียมกัน

3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการช่วยเหลือ และ พัฒนา ผู้บริโภค ลูกจ้าง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมไปถึงสังคม ให้มีการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง จุดเด่นของตราสินค้า กองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทยในสายตาของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้ในทางที่ดี

4.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้า

4.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าว่า มีแตกต่าง หรือ เหนือกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่

4.3 ความผูกพันต่อตราสินค้า หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า

4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า มีความมั่นใจ และตั้งใจที่จะซื้อซ้ำหรือไม่

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทยจากการรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และคุณค่าตราสินค้า โดยยึดหลักแห่งคุณธรรมในตนเอง

6. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการลงทุนใน กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

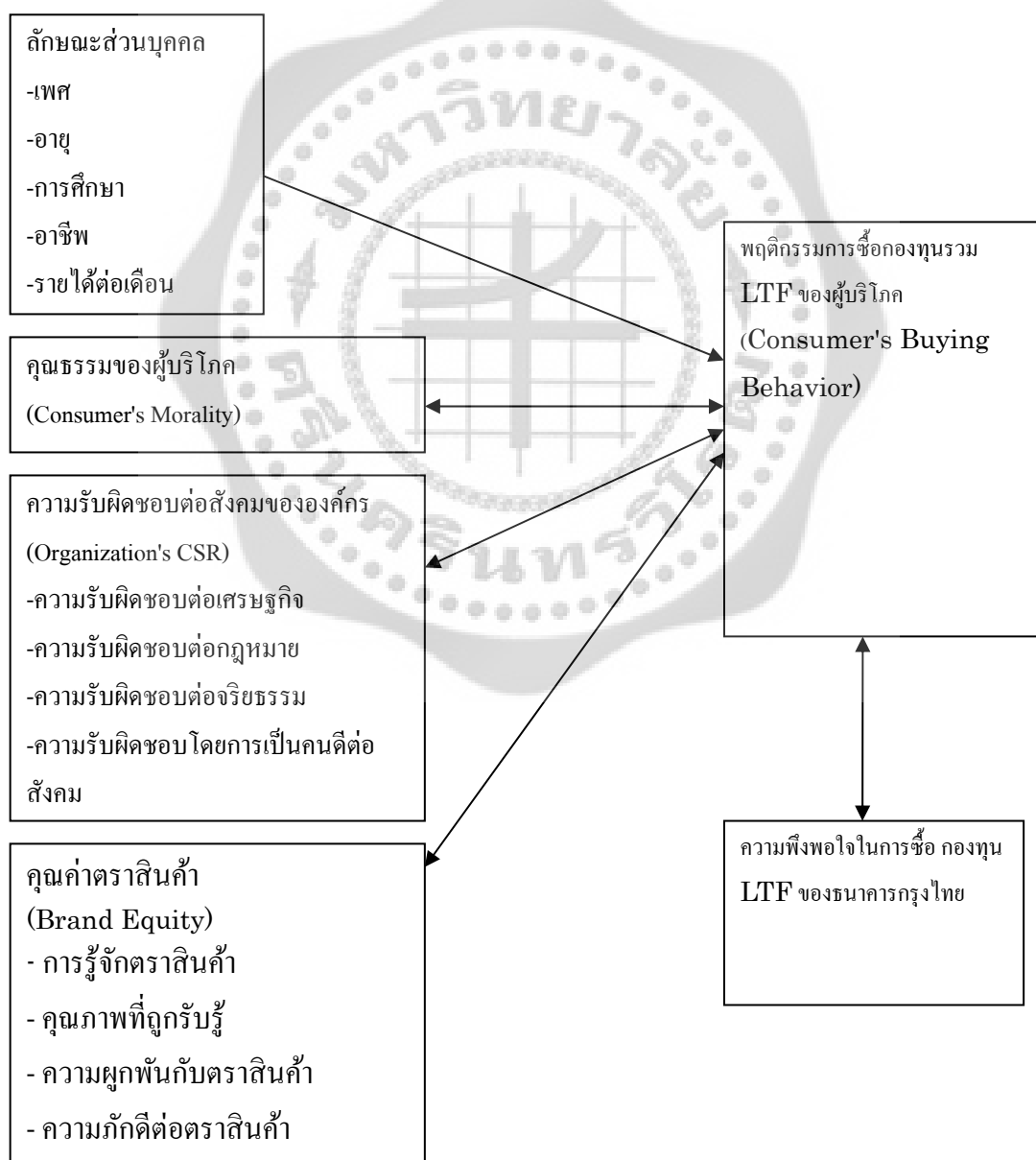
กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร Consumer's Morality, Corporate Social Responsibility and Brand Equity that Affecting Consumer's Buying Behavior of Krungthai Bank's Longterm Equity Fund(LTF) in Samutsakorn Province Area ประกอบด้วยตัวแปรที่ทำการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่แตกต่างกัน
2. คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน
3. การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบโดยเป็นคนดีต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
4. การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5. ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านคุณธรรมผู้บริโภค(Consumer's Morality)
2. แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
7. ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดด้านคุณธรรมของผู้บริโภค(Consumer's Morality)

ความหมายของคุณธรรมของผู้บริโภค

เวปสเตอร์ (Webster, 1975) ได้นิยาม เกี่ยวกับ Socially Conscious Consumer ไว้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนในการที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปโดยการบริโภค หรือ ผู้ที่ใช้กำลังซื้อของพวกเขาในการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยพวกเขาจะต้องห่วงใยในปัญหาของสังคม และเชื่อว่าพวกเขานั้นสามารถที่จะทำให้มันแตกต่างได้โดยการเข้าไปมีส่วนร่วม

โรเบิร์ต (Roberts, 1993) ได้นิยาม เกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่เอาใจใส่ในสังคม (Socially Responsible Consumer) ไว้ว่า คือกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะต้องมีผล ที่ดี หรือจะต้องมีผลกระทบน้อยที่สุด ต่อสิ่งแวดล้อม และ มีการสนับสนุน กิจกรรมที่ทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

มอร์และคณะ (Mohr et al. 2001) ได้นิยาม เกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่เอาใจใส่ในสังคม (Socially Responsible Consumer) ไว้ว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ มีการนิยามความรับผิดชอบต่อสังคมที่กิจกรรมในสังคมของพวกเขาคือควรทำอะไร

โดยสรุปได้คือ คุณธรรมของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการคิดถึง ผลกระทบของสังคมที่มีผลจากการบริโภคของตนเอง โดยเลือกที่จะซื้อสินค้า

หรือบริการที่ ทำให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดกับสังคม โดยมีการเลือกที่จะสนับสนุน สินค้าหรือบริการ จากกิจการที่ ผู้บริโภคเห็นว่า มีความรับผิดชอบต่อสังคม

การโน้มเอียง ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค(Consumer's CSR Orientation)

จากงานวิจัยของเวบส์ และคณะ(Webb et. al. 2008) กล่าวไว้ว่า คนอเมริกันกว่า 89% นั้นต้องการให้กิจการนั้นให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้น หลังจากที่เกิดการล้มละลายของกิจการ ใหญ่อย่าง Enron และ Worldcom โดยคนอเมริกันนั้นมีสัดส่วนที่ต้องการที่จะประท้วงและไม่สนับสนุน กิจการที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้น และ กว่า 60%ของผู้บริโภค นั้นมีแนวโน้มที่จะเชื่อใน การตลาดและโฆษณาที่ลดลง และ มีเพียงแค่ 12%เท่านั้นที่ยังมีความมั่นใจกับ ผู้บริหารของกิจการขนาดใหญ่ ของอเมริกา โดยงานวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคโดยการซื้อและการกำจัด มีประเด็นศึกษาใน 3 ด้านคือ

1. การซื้อโดยตัดสินใจจาก ความสามารถ ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยนั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีเห็นด้วยในการสนับสนุนกิจการที่มี กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองพอใจ
2. การรีไซเคิลขยะของตนเอง นั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวก คือผู้บริโภคที่เห็นแก่ สิทธิส่วนรวมสูงเห็นว่าพฤติกรรมการรีไซเคิลเป็นสิ่งสำคัญ
3. การหลีกเลี่ยง หรือ ลด การใช้สินค้าที่มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม โดยมีผลใน ทางบวก

จากงานวิจัยของ ฮันนาและโยอาคิม (Hanna; & Joachim. 2008) ได้ศึกษาประเด็น เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ของห้างค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเยอรมันนี ได้กล่าวไว้ว่า กิจการนั้นได้รู้สึกที่ตัวเองได้ถูกลูกค้าบังคับให้มีส่วนร่วมกิจกรรม CSR โดยในงานวิจัย ของออสแมน (Osman. 1993) นั้นได้แสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคนั้นได้เป็น สิ่งซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งเป็นบทบาท หลักในการพัฒนาความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้า การรับรู้ถึง CSR ของผู้บริโภคนั้นสามารถ อธิบายได้ว่ามาจาก แรงจูงใจ โดยผู้วิจัยมีการพัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ เวบส์และคณะ(Webb et. al. 2008) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคโดยการซื้อและการ กำจัด โดยงานวิจัยของฮันนาและโยอาคิมได้ผลที่ว่า ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ได้รับการชี้นำมาจาก การโน้มเอียง CSR ของผู้บริโภค ว่ากิจกรรม CSR ของกิจการนั้นมีความเหมาะสม ไหม โดยสรุปได้ว่า การโน้มเอียงCSR ของผู้บริโภคนั้น สร้างความสัมพันธ์กันระหว่าง การรับรู้ถึง กิจกรรม CSR ของกิจการและผู้บริโภค และ พฤติกรรมซื้อ โดยผลการวิจัยได้ผลสรุปว่า การโน้ม เอียง CSR ของผู้บริโภค นั้นมีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงกิจกรรม CSR และ พฤติกรรมซื้อ ของ

ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้มีการนำ งานวิจัยของ ฮันน่าและโจอาคิม (Hanna and Joachim 2008) มาเป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยนำแนวความคิดเกี่ยวกับ การโน้มน้าถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค มาเป็นตัวอย่างในการวิจัยและออกแบบสอบถาม โดย การโน้มน้าถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือสนับสนุนกิจการของผู้บริโภค โดยถ้าผู้บริโภคนั้นมีความสนใจในการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรอบแล้ว ผู้บริโภคนั้นก็เห็นความสำคัญในกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการด้วย ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่กิจการควรทำนั้นจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

2.แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR)

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute (CSRI).2009 :5) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่กันไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

เดวิส (Carroll, 1991 อ้างอิงจาก Davis, 1960:70-76) กล่าวว่า เป็นการตัดสินใจของบริษัทที่จะทำบางอย่างที่อยู่นอกเหนือจาก การกระทำเพื่อ เศรษฐกิจ และ รายได้โดยตรงของบริษัท

เอล และ วอลตัน (Carroll, 1991 อ้างอิงจาก Ells; & Walton, 1961) กล่าวว่า เป็นจริยธรรมเบื้องต้นที่ควรจะความคุมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับชุมชน ในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทได้เริ่มต้นกิจการในสังคมนั้น

แคโรล (Carroll, 1991) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น คือ การที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อเกี่ยวกับ เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และ การเป็นคนดีแก่สังคม

บัทตะชายา และ เซน (Bhattachaya; & Sen, 2004:9) กล่าวว่า บริษัทได้เรียนรู้ว่า ไม่เพียงแต่จะต้อง ทำให้ดีและทำให้ถูกต้อง แต่จะต้องนำไปสู่การทำสิ่งที่ดีกว่า ซึ่งเป็นผลที่ดีให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

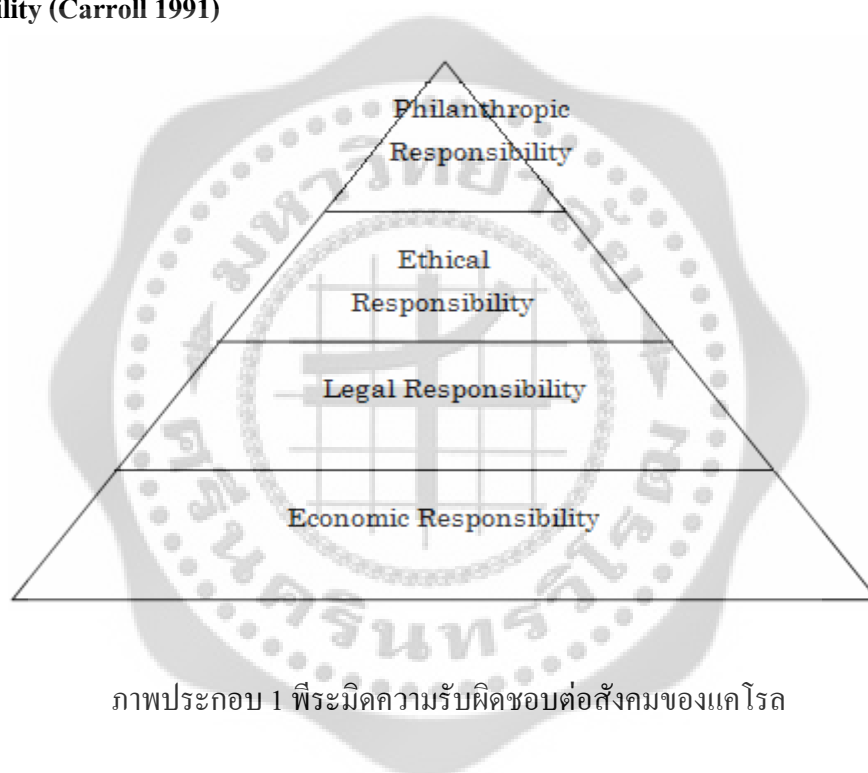
มอร์ และคณะ(Mohr et. al. 2001) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ข้อผูกมัดของบริษัท ที่จะลดและกำจัด ความเสี่ยงหรืออันตรายใดๆ และ สร้างผลกำไรในระยะยาวให้กับสังคม

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการที่จะประพฤติ ปฏิบัติ อย่างมี

จริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจน ครอบครัวของเขาเหล่านั้น จนถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและท้องถิ่นในวงกว้าง

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ(CSR) คือ หน้าที่ของบริษัทในการดำเนินธุรกิจที่ดีโดยจะต้องปฏิบัติตามนอกเหนือจากแสวงหากำไร โดยจะต้องกระทำต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการร่วมมือ ดำเนินการลดและกำจัดความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจ จนไปถึงการพัฒนาที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

พีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคม ของ แครโรล The Pyramid of Corporate Social Responsibility (Carroll 1991)



ภาพประกอบ 1 พีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคมของแครโรล

ที่มา Carroll Archie B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons

แครโรล ได้ทำการอธิบายถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ประเภท คือ

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities)

องค์กรธุรกิจได้ถูกสร้างขึ้นสำหรับผลิตสินค้าและบริการให้กับชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลกำไรของธุรกิจนั้นจะกำหนดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แต่ต่อมานั้นแนวคิดของการแสวงหาผลกำไรนั้นได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นเน้นที่ กำไรสูงสุดแทน และถูกยึดถือ

มาจนปัจจุบัน โดยทำการผลิตสินค้าเพื่อขายให้ได้ผลกำไรมากที่สุด ดำรงไว้ซึ่งการแข่งขัน ประสิทธิภาพการดำเนินการธุรกิจ และได้ผลกำไร โดยมีผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ

2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Law Responsibilities)

เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมไม่ให้ธุรกิจดำเนินธุรกิจเน้นผลกำไรอย่างเดียว โดยไม่สนใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม นอกจากจะแสวงหาผลกำไรแล้ว เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตาม กฎหมาย และ ข้อบังคับ ของสังคม และรัฐ ที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่ เหมือนเป็นประชาชนคนหนึ่งในสังคมซึ่งเป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย โดยธุรกิจจะต้องผลิตสินค้าและบริการภายใต้ขั้นต่ำที่สุดของกฎหมาย

3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibilities)

เป็นการปฏิบัติขององค์กรที่มากกว่าการปฏิบัติตาม กฎหมายและข้อบังคับของสังคม โดยคำนึงถึงการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันหรือเพียงแค้อยู่ในระดับศีลธรรมขององค์กรต่อ ผู้บริโภค ลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม หรือจะพูดได้ว่า เป็นสิ่งที่องค์กรคาดไว้ว่าจะต้องพบในภายภาคหน้า จึงได้ทำการเพิ่มคุณค่าในการปฏิบัติไป ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบการปฏิบัติที่มากกว่าการเคารพกฎหมาย

4. ความรับผิดชอบโดยเป็นคนดีต่อสังคม (Philanthropic Responsibilities)

เป็นการปฏิบัติขององค์กรเพื่อให้เกิดความคาดหวังของสังคมว่า ดำเนินธุรกิจอย่างการเป็นคนดีของสังคม โดยเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่องค์กรลงไปช่วยเหลือ เพื่อให้ความเป็นอยู่ของลูกค้า ลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ สังคม มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมและชุมชน

สิ่งสำคัญที่เป็นการแบ่งแยกความแตกต่าง ระหว่าง การเป็นคนดีต่อสังคม และ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรมคือ บางองค์กรคิดว่าพวกเขาได้รับผิดชอบต่อสังคมแล้ว เพราะว่าตัวเองเป็นคนดีในสังคม ซึ่งไม่เป็นเช่นนั้นเลย การเป็นคนดีต่อสังคม ถูกต้องการและหวังผล แต่เป็นสิ่งที่สำคัญน้อยที่สุดใน 4 ข้อที่กล่าวมา การเป็นคนดีเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบเล็กๆบนยอดพีระมิดเท่านั้น

พีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคม ในรูป แสดงถึง โดยเริ่มจากการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลกำไรอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ให้ต่ำไปกว่ามาตรฐาน และในเวลาเดียวกันก็ต้องปฏิบัติตามกฎหมายเพราะกฎหมายเป็นสิ่งที่กำหนดว่าเป็นสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ ต่อจากนั้นก็จะเป็นการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม โดยการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมเพื่อการหลีกเลี่ยงหรือก่อให้เกิดอันตรายน้อยที่สุดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม สุดท้ายคือการเป็นคนดีต่อสังคม ที่ธุรกิจถูกคาดหวังให้บริจาค และสนับสนุน ทั้งแรงงานและเงินตรา เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสังคม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับจริยธรรมในธุรกิจ

โพสต์และคณะ(Post et. al. 2004) ได้แบ่งลักษณะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม ที่มาเกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เป็น2ประเภทใหญ่ๆคือ

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นที่หนึ่ง(Primary Stakeholders) หมายถึง ผู้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานการประกอบการของธุรกิจ คือ การผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่

1.1 ลูกจ้าง (Employees)

ผลประโยชน์ - มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน ค่าจ้างอย่างเป็นธรรม ความปลอดภัยในการทำงาน

อิทธิพล - อำนาจการต่อรองจากกลุ่มแรงงาน การประท้วง

1.2 ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ (Stockholders and owners)

ผลประโยชน์ - เงินปันผลที่น่าพอใจ มูลค่าหุ้นที่สูงขึ้น

อิทธิพล - สิทธิตรวจสอบการบริหาร สิทธิในการออกเสียงในการบริหาร

1.3 ลูกค้า (Customers)

ผลประโยชน์ - ได้สินค้าที่มีความคุ้มค่า ได้รับความปลอดภัยจากสินค้าและบริการ

อิทธิพล - ซื้อสินค้าจากคู่แข่งแทน การฟ้องร้องเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรม

1.4 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

ผลประโยชน์ - ได้รับคำสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ ได้รับการชำระเงินตรงเวลา

อิทธิพล - ขายให้กับรายอื่นหรือคู่แข่ง

1.5 คู่แข่งขัน (Competitors)

ผลประโยชน์ - มีกำไร ได้รับส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

อิทธิพล - ขายสินค้าถูกกว่า

1.6 ผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Distributors)

ผลประโยชน์ - ได้รับสินค้าตรงเวลาตามเงื่อนไขในราคาที่เหมาะสม

อิทธิพล - ซื้อสินค้าจากคู่แข่งรายอื่น คว่าบาตรไม่จำหน่ายสินค้าให้

1.7 เจ้าหนี้ (Creditors)

ผลประโยชน์ - ได้ชำระเงินกู้ตามจำนวน ได้รับดอกเบี้ยตามเวลา

อิทธิพล - เร่งรัดหนี้สินหรือยึดสินทรัพย์เข้ายึดกิจการ

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นที่สอง (Secondary Stakeholders) เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอยู่ในขอบเขตที่กว้างกว่าในการขายสินค้า ได้แก่

2.1 ชุมชนท้องถิ่น (Local communities)

ผลประโยชน์ - จ้างแรงงานท้องถิ่น ไม่ก่อมลพิษ ช่วยพัฒนาสภาพแวดล้อม

อิทธิพล - ต่อต้านการพัฒนา ร้องเรียนรัฐบาลจากการปฏิบัติไม่เป็นธรรม

2.1 รัฐบาล (Government)

ผลประโยชน์ - ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ

อิทธิพล - ออกกฎหมายสิทธิมนุษยชน

2.3 สภาพแวดล้อมในระดับโลก(Global Environment)

ผลประโยชน์ - ส่งเสริมการค้าเสรี ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน

อิทธิพล - ออกกฎหมายข้อตกลงระหว่างประเทศ แทรกแซงนโยบาย

2.4 กลุ่มนักเคลื่อนไหวในสังคม (Activists)

ผลประโยชน์ - กิจการประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม อยู่ในกรอบวัฒนธรรมอันดี

งาม

อิทธิพล - ใช้พลังประชาชนในการวิพากษ์วิจารณ์ เรียกร้องให้รัฐบาลแทรกแซง

2.5 สื่อมวลชน (Massmedia)

ผลประโยชน์ - เสนอข่าวต่างๆที่เกี่ยวกับสุขภาพและสวัสดิการประชาชน

อิทธิพล - เสนอข่าวเปิดเผยวิจารณ์ การประกอบการของธุรกิจต่างๆ

2.6 การรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชน (Public Hearing)

ผลประโยชน์ - สร้างและปกป้องค่านิยมในสังคม สร้างสรรค์สังคมที่เติบโตแบบ

ยั่งยืน

อิทธิพล - ต่อต้านธุรกิจบางประเภท สร้างแรงกดดันแก่รัฐบาล

2.7 สมาคมการค้า (Trade Associations)

ผลประโยชน์ - ให้ข้อมูลกับธุรกิจและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่

เปลี่ยนไป

อิทธิพล - เกิดอำนาจต่อรองกับรัฐบาล สนับสนุนธุรกิจ

ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Philip Kotler; and Nancy Lee. 2005:25) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิด กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้นตลอดจนการสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มพูนอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจ อาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตัวเอง หรือ ร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมเฉพาะในช่วงเวลาหนึ่ง โดยธุรกิจจะร่วมกับองค์กรไม่แสวงหากำไรจัดกิจกรรมเพื่อการกุศล โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม จากการซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) สนับสนุนการพัฒนาแก้ปัญหาด้านสังคม โดยเน้นไปที่การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก เช่น ด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม สาธารณสุข และสุขภาพ เป็นต้น

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การที่ช่วยเหลือไปที่ประเด็นทางปัญหาโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงิน หรือสิ่งของ เป็นที่แทบพบเห็นในทุกธุรกิจ เป็นสิ่งที่ไม่ได้โยงไปเกี่ยวข้องกับพันธกิจเท่าไรนัก ส่วนมากจะเป็นความต้องการจากภายนอกมากกว่า

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) สนับสนุนให้ พนักงาน คู่ค้า ร่วมสละเวลาให้ร่วมทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่เพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) ดำเนินธุรกิจอย่างพึงพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม ด้วยการที่กระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเลือกที่จะดำเนินการเองหรือร่วมมือกับพันธมิตรก็ได้

กิจกรรม 3 ชนิดแรกนั้น เป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยที่ยึดตัวกระบวนการทางธุรกิจ ยังจะสามารถแบ่ง Corporate-driven CSR ได้เป็น ที่อยู่ในกระบวนการธุรกิจ (CSR in process) กับจำพวกที่อยู่นอกกระบวนการธุรกิจ (CSR after process)

กระบวนการทำ CSR จะเริ่มจากวัตถุดิบ การผลิต ไปจนถึงการใช้ของผู้บริโภค จนถึงการจัดสินค้า CSR นั้นสามารถทำได้ในทุกๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) กระบวนการทุกมิติของการทำธุรกิจ



ภาพประกอบ 2 ห่วงโซ่แห่งคุณค่า

ที่มา Michek E Portor.(1985). Marketing Management. P.254

ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arthur D. Little (2002) ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท (Stakeholder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบกิจการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า
2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน
3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือก และการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และรักษาพนักงานดีๆให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบ ต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท
4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไป ตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม
5. การเรียนรู้วัฒนธรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายใน

การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขัน และจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางการเงิน ด้วยการลดใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้

งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีของ แคโรล ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และ การเป็นคนดีต่อสังคม มาจำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกิจการให้ครบทั้ง 4 ด้าน เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการมากแค่ไหน เพื่อนำไปประกอบกับ คุณค่าตราสินค้า ของสินค้า ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณค่าตราสินค้าจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์, 2548. : 17; อ้างอิงจากMarconi, 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

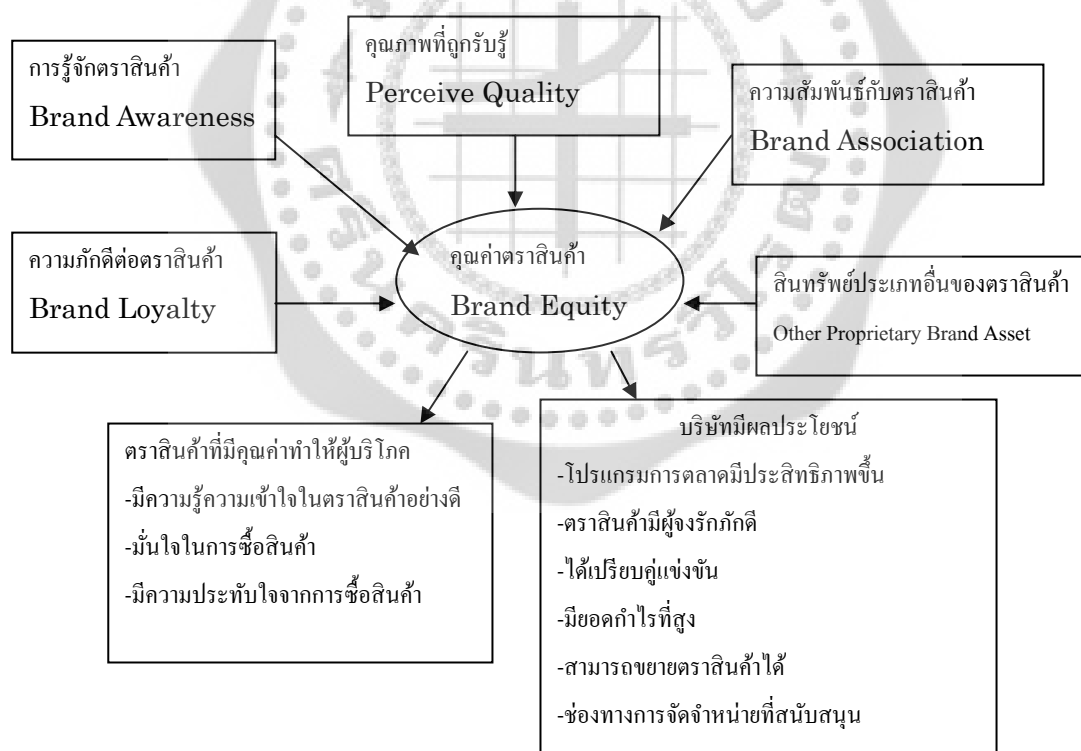
เสรี วงษ์มณฑา (2542. : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546. : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็น

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทการแข่งขันด้านราคาได้

โดยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ คุณค่าที่ผู้ผลิตนั้นสร้างขึ้นเพื่อให้มีคุณค่าเพื่อให้เกิดความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ จนเป็นจุดเด่นในความได้เปรียบในการแข่งขัน



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David Aaker

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาเคอร์ (Aaker 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้า นั้น มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดในปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะฝากเงินก็จะนึกถึงธนาคารกรุงไทยซึ่งเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาด ของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

โดยสรุปงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีของ อาเคอร์ มาใช้ 4 ด้าน คือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาว่า ผู้บริโภคนั้นรู้จักกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยได้อย่างไร เมื่อรู้จักแล้ว ผู้บริโภคนั้นรับรู้ LTF ของธนาคารกรุงไทย จากการใช้ได้แค่ไหน เมื่อใช้แล้ว นั้นสามารถจดจำตราสินค้า LTF ของธนาคารกรุงไทยได้มากแค่ไหน จนไปถึงความจงรักภักดีโดยการซื้อซ้ำและการบอกต่อให้ซื้อสินค้าที่ตนเองใช้

4.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้อง ตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior)หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing)เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998:5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

โบว์สตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill, 1995 : 108) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ การเลือก การซื้อ การใช้ และการ กำจัดสินค้า และบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นซื้อจนถึงหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 125 – 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือเกี่ยวกับการจับพฤติกรรม การซื้อและ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการ ใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตารางแสดงการใช้ คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และ คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์ (4) พฤติกรรม ศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สอนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวันโอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) สถานที่ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การ รับรู้ปัญหา (2) การ ค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการที่ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อก่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร การซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ ว่า พฤติกรรมการบริโภคหมายถึง การกระทำต่างๆ ที่ให้ได้ว่าซึ่งการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย โดย พฤติกรรม สามารถ

แสดงออกได้หลายลักษณะเช่น ชื้อทำไม ชื้อเมื่อใด ชื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร เป็น ต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับผลกระทบจากปัจจัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้เน้นไปที่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจะได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ในหัวข้อถัดไป

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย(Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา(Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถ สนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย
ตัวแทนการค้า

การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้
ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้
บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูล
ได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของ
แหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มี
อิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว
จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึง
วิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช้
กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การ
ซื้อโดยกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์
ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้
บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลง
ได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น
ด้วย

การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะ
ช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

โดยสรุป งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำพฤติกรรมหลังการซื้อที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นำมาตั้งเป็นคำถามโดยใช้ หลัก 6W 1H เข้ามาร่วม เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

5. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชัน ของความแตกต่างระหว่างการทำงาน ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆเป็น 3 ระดับ ด้วยกัน และถูกคำรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ ไม่ตรงกับ ความคาดหวัง ถูกคำยอมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ ตรงกับความคาดหวัง ถูกคำยอม

พอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมาย ที่สร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนไปหาบริษัทอื่น หากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 :45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล(Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และจากการตลาด รวมทั้งการมีส่วนร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างในการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า จะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า นั่นเอง

ดังนั้นความพึงพอใจ คือ การที่องค์กรดำเนินงานได้อย่างเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า โดยเปรียบเทียบจากผลการดำเนินงานของกองทุน และประสบการณ์ที่สั่งสมของลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความพึงพอใจมากขึ้นหากองค์กร สามารถสร้างความแตกต่างของตนเองได้อย่างเห็นชัด

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่าราคาสินค้า (Price)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือ มีการวิจัยและพัฒนา(R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และ คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดด้วยวิธีการดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complain and Suggestion Systems) เป็นการ

หาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) จะเป็น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้กันมากคือ การวิจัยตลาด

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่า เป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ที่สูญเสียลูกค้าไป (Lost Customer Analysis) จะวิเคราะห์หรือ สัมภาษณ์ลูกค้าเดิม ที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ใช้เป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการสร้างแบบสอบถามโดยวัดจากความพึงพอใจในตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม

6. ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

ธนาคารกรุงไทยได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาล ตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยกำหนดหนดหลักบรรษัทภิบาลเป็นลายลักษณ์อักษรและประกาศใช้ทั้งองค์กร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 รวม 7 ประการ และมีชื่อเรียกโดยย่อว่า CARPETS ดังนี้

1. Creation of Long Term Value Added สร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน โดยไม่เสี่ยงต่อการทำลายองค์กรในระยะสั้น

2. Accountability แสดงความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่

3. Responsibility มีความเข้าใจและมีจิตความสามารถในการประพฤติดังตามหน้าที่และความรับผิดชอบต่อ

4. Promotion of Best Practices มุ่งดำเนินธุรกิจและให้บริการแก่ลูกค้า โดยยึดหลักวัฒนธรรมและจรรยาบรรณที่ดี รวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ และมีจิตสำนึกในคุณธรรมจริยธรรม

5. Equitable Treatment ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียม และยุติธรรม

6. Transparency แสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน สามารถอธิบายและตรวจสอบได้

7. Social and Environmental Awareness สำนึกในการปฏิบัติที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อลดหรือขจัดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการทำธุรกิจของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ธนาคารยังมีส่วนร่วมในการพัฒนา

ชุมชนและสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องด้วย

ปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทย มีความตระหนักในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี และให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีหลักในการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. หลักการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ธนาคารได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร ภายใต้แนวคิด “การสร้างทุนทางปัญญา” ให้ทุกภาคส่วนของสังคม โดยมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ดังนี้

1.1 ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการทั้งในส่วน of โครงการที่ดำเนินการไว้แล้ว และขยายผลต่อจากโครงการหลักต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างทุนทางปัญญาอย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

1.2 เชื่อมโยงโครงการต่างๆ ไปด้วยกัน ธนาคารได้จัดโครงการส่งเสริมการสร้างทุนทางปัญญาใน 4 มิติ ได้แก่ มิติการศึกษา มิติศิลปวัฒนธรรมมิติสังคมและสิ่งแวดล้อม และมิติกีฬา และมีการบูรณาการเข้าด้วยกัน โดยแต่ละโครงการและกิจกรรมได้กำหนดวัตถุประสงค์และระดับอายุของกลุ่มเป้าหมายที่สัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งนับเป็นพื้นฐานสำคัญเพื่อสร้างองค์ความรู้ทั้ง 4 มิติในทุกช่วงวัย

1.3 การมีส่วนร่วมของพนักงาน ธนาคารได้ปลูกจิตสำนึกของพนักงานทุกระดับให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และได้ส่งเสริมให้ทุกคนมีส่วนร่วมในโครงการและกิจกรรมต่างๆ ของธนาคาร

1.4 การสร้างเครือข่ายพันธมิตร ธนาคารได้สร้างเครือข่ายพันธมิตรกับหลายองค์กรที่ครอบคลุมทุกภาคส่วนของสังคม เพื่อร่วมกันผลักดันให้โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ และได้ขยายเครือข่ายพันธมิตรในวงกว้างสู่ภาคธุรกิจ หน่วยงานที่หลากหลายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยรายละเอียดเกี่ยวกับทุนทางปัญญาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะกล่าวไว้ในหัวข้อถัดไป

การสร้างทุนทางปัญญาอย่างยั่งยืน

หลักในการส่งเสริมและสนับสนุน การสร้างทุนทางปัญญาของธนาคาร คือ มุ่งดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างแท้จริง ขณะเดียวกันได้มีการบูรณาการโครงการและ กิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกันในหลากหลาย มิติ รวมทั้งมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทั้งภายในและภายนอกธนาคาร เพื่อให้การดำเนินการมีพลังที่เข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้ ธนาคารยังได้ปลูกจิตสำนึกให้

พนักงานทุกระดับมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ คณะกรรมการธนาคารและพนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในโครงการและกิจกรรมที่จัดขึ้น และเปิดโอกาสให้พนักงาน ทุกระดับทั่วประเทศแสดงออกถึงจิตอาสา เสียสละ และจริงจังในการทำกิจกรรม อุทิศกำลังกายและทุนทรัพย์ เพื่อช่วยขับเคลื่อนให้โครงการและกิจกรรมต่างๆ เกิดผลเป็นรูปธรรม โดยมีแนวคิดที่ว่า

“ทุนทางปัญญาเป็นทุนที่ยั่งยืน ไม่มีวันหมด ยิ่งใช้ยิ่งทวีคูณ ยิ่งใช้ยิ่งมีคุณค่า และเป็นทุนที่ช่วยพัฒนาสังคมได้อย่างแท้จริง”

จากแนวคิดนี้ ทำให้ธนาคารกรุงไทยมุ่งให้ความสำคัญกับการเสริมสร้าง “ทุนทางปัญญา” ให้กับประเทศชาติและสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ผ่านการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ด้วยเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของการให้คุณประโยชน์ของการศึกษาหาความรู้ ทั้งในห้องเรียนและนอกตำราเรียน อันจะช่วยพัฒนาสังคมให้เข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน โดย มุ่งเน้นให้สังคมเกิดการพัฒนาและเรียนรู้ใน 4 มิติที่สำคัญ ได้แก่

1. **มิติการศึกษา** โดยการมุ่งเน้นไปที่พื้นฐานทางด้านการศึกษาที่มั่นคงให้แก่เด็กและเยาวชนในทุกระดับชั้น โดยการเข้าไปสนับสนุน ทางด้านการศึกษาโดยการให้ทุนการศึกษา จัดโครงการ เช่น โครงการต้นกล้าสีขาว เข้าไปสนับสนุนโครงการต่างๆ ปลุกฝังความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดในการ ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

2. **มิติศิลปวัฒนธรรม** เพื่อการรักษาและสนับสนุน ศิลปิน และผลงานที่เป็นวัฒนธรรมอันดีงามของประเทศให้คงอยู่ โดยการ ให้การสนับสนุน เพื่อจัดงานทางศิลปกรรมต่างๆ เช่น การจัดสร้างหอศิลป์กรุงไทย ให้เป็นพื้นที่ จัดแสดงผลงานที่ได้รับรางวัลสนับสนุนโดยธนาคารกรุงไทย และมีพื้นที่จัดสอนศิลปะแก่ประชาชนด้วย

3. **มิติสังคมและ สิ่งแวดล้อม** แบ่งเป็นการดำเนินงานในมิติสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) และการดำเนินงานในมิติสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อยู่หลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

CSR in process ธนาคารได้จัดทำเอกสาร “แนวทางการเลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” เพื่อเป็น แนวทางในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกทั้งนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงการกำหนด รายละเอียดเงื่อนไขในการจัดซื้อจัดจ้าง (TOR) ของหน่วยงานต่างๆ ภายในธนาคาร

CSR after process โดยการสนับสนุนโครงการ นำร่องเพื่อพัฒนาโรงเรียนในโครงการพระราชดำริในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยสนับสนุนทางด้านเงินทุน และจัดหาสิ่งของ

4. **มิติกีฬา** โดยการให้การสนับสนุนสมาคมมวย และ สนับสนุนกิจกรรม

ฟุตบอล ต่างๆ

2. ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานจริยธรรม

ธนาคารให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการถือปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และแนวปฏิบัติของสถาบันกำกับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด อาทิ กำหนดนโยบายการป้องกันการฟอกเงินและสนับสนุนทางการเงินแก่การก่อการร้าย (ANTI - Money Laundering and Combating the Financing of Terrorism: AML/CFT) ตลอดจนจัดทำระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการรู้จักลูกค้า และการตรวจสอบเพื่อทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลูกค้า (Know Your Customer/Customer Due Diligence: KYC/CDD) ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล มีการกำหนดแนวปฏิบัติเพื่อป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และระเบียบเกี่ยวกับรายการที่เกี่ยวข้องกันไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานถือปฏิบัติ

นอกจากนี้ ธนาคารได้สร้างวัฒนธรรมให้พนักงานทุกระดับเกิดจิตสำนึกในการเรียนรู้และทำความเข้าใจในเนื้อหาของกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะงานที่อยู่ใน ความรับผิดชอบของตน จัดให้มีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติตามได้ นอกจากนี้ ธนาคารมีระบบการกำกับดูแลติดตามและสอบทานการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างใกล้ชิดเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของธนาคารมีความโปร่งใส เปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรม

3. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ธนาคารได้กำหนดสิทธิและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ไว้เป็นส่วนหนึ่งในจรรยาบรรณธุรกิจ พร้อมทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อของธนาคาร เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืน

3.1 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้น ดำเนินธุรกิจให้มีผลประโยชน์ที่ดี สร้างผลกำไรให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

3.2 การปฏิบัติต่อลูกค้า ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ เต็มความสามารถด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม รวมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้า เว้นแต่กฎหมายกำหนด หรือได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากลูกค้า

3.3 การปฏิบัติต่อเจ้าหนี้ ปฏิบัติตามเงื่อนไขการกู้ยืมเงินที่ตกลงไว้กับเจ้าหนี้ เพื่อดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงและเครดิตของธนาคาร

3.4 การปฏิบัติต่อลูกค้า ยึดหลักผลประโยชน์สูงสุดของธนาคารโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตนหรือพวกพ้อง โดยให้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนแก่ผู้ซื้อหรือขายทรัพย์สิน

สินค้าและบริการ

3.5 การปฏิบัติต่อพันธมิตรธุรกิจธนาคาร ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ทำไว้กับพันธมิตรทางธุรกิจและให้ความช่วยเหลือในลักษณะเอื้ออำนวยผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน เพื่อผลทางธุรกิจโดยรวม

3.6 การปฏิบัติต่อคู่แข่ง ธนาคารไม่มีนโยบายแข่งขันด้วยการใส่ร้ายป้ายสี กลั่นแกล้ง หรือบิดเบือนข้อเท็จจริงของคู่แข่ง ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงการตกลง หรือพูดคุยถกเถียงกับพนักงานของหน่วยงานหรือสถาบันการเงินอื่นในเรื่องใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันทางธุรกิจของธนาคาร

3.7 การปฏิบัติต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ธนาคารเน้นการลงทุนทางปัญญา ซึ่งรวมถึงศิลปะ ศาสนา กีฬา และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ

3.8 การปฏิบัติต่อพนักงาน ให้ความสำคัญกับการบริหารและพัฒนาบุคลากร เปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับเติบโตในสายอาชีพอย่างเท่าเทียมกัน ควบคู่ไปกับการดูแลเรื่องเงินเดือนและผลประโยชน์อื่นๆ ให้อยู่ในระดับที่เทียบเคียงกับบริษัทชั้นนำทั่วไป

3.9 การปฏิบัติต่อภาครัฐ สนับสนุนการดำเนินงานภาครัฐและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และนโยบายของหน่วยงานกำกับ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ

7. ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Long Term Equity Fund หรือ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว เป็นกองทุนรวมแบบพิเศษที่ให้สิทธิผู้ลงทุนนำเงินลงทุนในแต่ละปีมาใช้ลดหย่อนภาษีได้

LTF มีที่มาจากแผนพัฒนาตลาดทุนไทย ที่มีเป้าหมายเพิ่มจำนวนผู้ลงทุนสถาบันในประเทศ เพราะเชื่อว่าหากต้องการให้ตลาดหุ้นของไทยมีเสถียรภาพมากขึ้นจำเป็นต้องมี สัดส่วนผู้ลงทุนสถาบันในประเทศที่มีคุณภาพ (ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่ากองทุนรวม) มากกว่าปัจจุบัน จึงจะทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยไม่ผันผวนตามแรงซื้อขายของนักลงทุนต่าง ประเทศและนักลงทุนรายย่อยมากเกินไป และทำให้เกิดเสถียรภาพในระบบตลาดทุนไทยในที่สุด ด้วยเหตุนี้เมื่อมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2547 จึงกำหนดให้มีการจัดตั้งกองทุนรวมหุ้นระยะยาวขึ้น โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ลงทุนเพื่อจูงใจให้เกิดการลงทุนในกองทุน LTF สิทธิประโยชน์ทางภาษีของผู้ลงทุน เงินลงทุนใน LTF สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 15% ของรายได้ในแต่ละปีแต่ต้องไม่เกิน 500,000 บาท ซ้ำปีไหนก็ใช้ลดหย่อนภาษีของปีนั้น ส่วนจะประหยัดภาษีได้เท่าไร ก็ขึ้นกับฐานภาษีของแต่ละคน ยิ่งฐานภาษีสูงมากก็ยิ่งประหยัดได้มาก

ประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี

LTF เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้น้อยลง และเป็นช่องทางช่องทางการประหยัดภาษีที่มีข้อได้เปรียบมากกว่าการประหยัด ภาษีแบบอื่น คือ

1. ไม่ต้องลงทุนยาวนานลงทุนเพียง 5 ปีปฏิทินก็สามารถไถ่ถอนคืนได้ หรือถ้าอยากลงทุนต่อก็ทำได้
2. ไม่มีข้อผูกพันว่าต้องลงทุนต่อเนื่องทุกปี ถ้าต้องการลดหย่อนภาษีปีไหนก็ค่อยลงทุนปีนั้น
3. มูลค่าที่สามารถลงทุนเพื่อลดหย่อนภาษีได้สูงถึง 15% ของรายได้สูงสุดถึง 500,000 บาทต่อปี ดังนั้นใครที่เสียภาษีในอัตราที่สูงก็จะยังได้ประโยชน์จาก LTF

LTF กับการลงทุนในหุ้น

เนื่อง จาก LTF เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มสัดส่วนผู้ลงทุนสถาบันในตลาดหุ้น LTF จึงถูกกำหนดให้เป็นกองทุนหุ้นที่ต้องลงทุนในหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือตลาดหลักทรัพย์ mai เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 65 ในรอบปีบัญชี และผู้ลงทุนต้องถือหน่วยลงทุนอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 5 ปี ปฏิทิน จึงจะถอนได้โดยไม่ต้องคืนสิทธิประโยชน์ทางภาษีรู้จัก LTF แบบต่างๆ ก่อนลงทุนแม้ว่า LTF ทุกกองทุนจะเน้นลงทุนในหุ้นเหมือนกัน แต่ที่ผ่านมากลับให้ผลตอบแทนที่ไม่เท่ากัน เพราะแต่ละกองทุนล้วนมีความแตกต่างทั้งรูปแบบกองทุน ลักษณะของหุ้นที่ลงทุน และมีมือการบริหารของผู้จัดการ ดังนั้นก่อนที่จะเลือกลงทุนใน LTF ผู้ลงทุนควรทำความรู้จักกับ LTF กองทุนนั้นๆ ให้ดีเสียก่อนว่าเป็นอย่างไร นโยบายตรงกับความต้องการของเราหรือไม่

ประเภทของ LTF

แบ่งตามสัดส่วนการลงทุน -- วิธีนี้แบ่งได้ 3 กลุ่ม

1. LTF ที่ลงทุนในหุ้นเต็มรูปแบบกองทุนหุ้น – กลุ่มนี้ผู้จัดการกองทุนจะบริหารกองทุน LTF ของตนเหมือนกับกองทุนหุ้นและลงทุนเต็มทีในหุ้นเพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนมากที่สุดภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้
2. LTF ที่ลงทุนในหุ้นบางส่วนและกำหนดสัดส่วนไว้ชัดเจน – กองทุน LTF ในกลุ่มนี้จะมีความเสี่ยงน้อยกว่ากลุ่มแรก เพราะเงินที่จะถูกนำไปลงทุนในหุ้นเพียงบางส่วนและบอกให้ผู้ลงทุนรู้ว่า จะ ลงทุนกี่เปอร์เซ็นต์ เช่น ลงทุนในหุ้นเพียง 70% อีก 30% ลงทุนในตราสารหนี้ ทำให้มีความผันผวนน้อยกว่า ทั้งขาขึ้นและขาลง เหมาะสำหรับผู้ต้องการลงทุนในระดับความเสี่ยงที่ต่ำกว่า กองทุนหุ้นทั่วไปแต่ ยอมรับโอกาสที่จะได้ผลตอบแทนน้อยลงได้

3. LTF ที่ลงทุนในหุ้นเพียงบางส่วนแต่ไม่กำหนดสัดส่วนที่ชัดเจน – LTF กลุ่มนี้จะคล้ายกับกลุ่มที่2 คือเงินที่มีในกองทุนจะลงทุนในหุ้นเพียงบางส่วนแต่ไม่กำหนดชัดเจนว่าเท่าไร LTF มีความเสี่ยงน้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้จะมีเป้าหมายในการดูแลรักษาเงินต้นของผู้ลงทุนไม่ให้ขาดทุนมากกว่า มุ่งหาผลตอบแทน เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการให้เงินต้นไม่ขาดทุนมากกว่าเน้นเรื่องผลตอบแทน

แบ่งตามนโยบายการจ่ายปันผล – 2 กลุ่ม

1. LTF ที่มีนโยบายการจ่ายปันผล – กลุ่มนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ยากได้เงินกำไรคืนบ้างระหว่างการลงทุน แต่เงินปันผลที่ได้จะต้องเสียภาษี

2. LTF ที่ไม่มีนโยบายจ่ายปันผล – กลุ่มนี้เหมาะสำหรับผู้ไม่ต้องการเสียผลประโยชน์จากภาษีเงินปันผล โดยยอมที่จะไม่รับผลตอบแทนคืนระหว่างลงทุน

แบ่งตามนโยบายการลงทุน – 2 กลุ่ม

1. LTF ที่บริหารเชิงรุก – ผู้จัดการกองทุนจะเน้นบริหารให้ได้ผลตอบแทนเต็มที่ มีเป้าหมายในการสร้างผลตอบแทนให้สูงที่สุด ภายใต้ความเสี่ยงที่ประเมินแล้วยอมรับได้ เหมาะสำหรับผู้ต้องการลงทุนในหุ้นที่เชื่อในความสามารถการคัดเลือกหุ้นของผู้จัดการกองทุน

2. LTF ที่บริหารเชิงรับ หรือ LTF ที่เป็นกองทุนรวมดัชนี – ผู้จัดการกองทุนจะบริหาร LTF ให้ได้ผลตอบแทนขึ้นลงตามการขึ้นลงของดัชนีอ้างอิง เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่เชื่อว่าผลตอบแทนของดัชนีอ้างอิงจะเพิ่มขึ้นในระยะ เวลาที่ลงทุน โดยไม่ต้องการเสี่ยงกับการบริหารและการเลือกหุ้นของผู้จัดการกองทุน

แบ่งตามนโยบายการเลือกหุ้นลงทุน

วิธีนี้ทำให้แบ่ง LTF ได้หลากหลายขึ้นกับว่ากองทุนมีแนวทางการเลือกหุ้นลงทุนอย่างไร บางกองทุนไม่กำหนดลักษณะของหุ้นที่จะลงทุนแน่นอน และปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ บางกองทุนกำหนดไว้เลยว่าจะเน้นลงทุนในหุ้นบริษัทขนาดใหญ่มี Market Cap. สูง หรือขนาดเล็ก เลือกลงทุนเฉพาะหุ้นในกลุ่ม SET50 หรือบางกองทุนเลือกหุ้นลงทุนไม่เกิน 10 ตัว เป็นต้น ซึ่งกองทุนไหนจะเหมาะกับใครก็ขึ้นกับความชอบของผู้ลงทุนแต่ละคน ประเภท

LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1. กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว SET50 : KSET50LTF

ประเภทกองทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว ประเภทกองทุนรวมดัชนีตราสารทุนที่มีการกระจายการลงทุนน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และรับซื้อคืนหน่วยลงทุน

นโยบายการลงทุน กองทุนมีนโยบายลงทุนในหุ้นของบริษัทจดทะเบียนและ/หรือตราสารแห่งทุน ซึ่งผลตอบแทนของตราสารดังกล่าวอ้างอิงกับผลตอบแทนของหุ้น หรือกลุ่มหุ้นของบริษัทจดทะเบียน แต่ไม่รวมการลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ที่มีสินค้าอ้างอิงเป็นหุ้น / ดัชนีหุ้นของบริษัทจดทะเบียน เพื่อเป็นทรัพย์สินของกองทุน โดยพิจารณาดัชนี SET 50 เป็นเกณฑ์มาตรฐาน โดยสร้างผลตอบแทนให้ใกล้เคียงกับผลตอบแทนของดัชนี SET 50 ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้ กองทุนจะพิจารณาลงทุนในหุ้นของบริษัทต่างๆ ในสัดส่วนใกล้เคียง หรือ เท่ากับน้ำหนักที่ประกอบประกอบของดัชนีดังกล่าว โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม

2. กองทุนเปิดกรุงไทยชาริอะฮ์หุ้นระยะยาว : KSLTF

ประเภทกองทุน กองทุนรวมตราสารทุน ที่มีการกระจายการลงทุนน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ประเภทรับซื้อคืนหน่วยลงทุน

นโยบายการลงทุน กองทุนมีนโยบายลงทุนส่วนใหญ่ในตราสารทุนที่ผ่านเกณฑ์การคัด เลือกตามหลักศาสนาอิสลามที่มีผลประโยชน์และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอยู่ในเกณฑ์ ดี ส่วนที่เหลือจะลงทุนในตราสารอื่นๆ ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกตามหลักศาสนาอิสลาม หลักทรัพย์ที่กองทุนจะลงทุนได้ผ่านการหาหรือหลักการลงทุนตามหลักศาสนาอิสลามกับคณะกรรมการศาสนาของกองทุนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ กองทุนจะไม่ลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Derivative) และตราสารหนี้ที่มีการจ่ายผลตอบแทนอ้างอิงกับตัวแปร (Structure Note)

3. กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว: KTLF

ประเภทกองทุน กองทุนรวมตราสารทุน ประเภทรับซื้อคืนหน่วยลงทุน

นโยบายการลงทุน นำเงินไปลงทุนในหุ้นสามัญที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีปัจจัยพื้นฐานดี โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม รวมทั้งลงทุนในตราสารแห่งหนี้ และ / หรือ เงินฝากตราสารกึ่งหนี้กึ่งทุน ตลอดจน หลักทรัพย์ และทรัพย์สินอื่น หรือการหาดอกผล โดยวิธีอื่นอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างตามที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนด เพื่อเพิ่มผลตอบแทนให้กับกองทุนรวม โดยกองทุนจะไม่ลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Derivative) และตราสารหนี้ที่มีการจ่ายผลตอบแทนอ้างอิงกับตัวแปร (Structure Note)

4. กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว70/30 : KTLF70/30

ประเภทกองทุน กองทุนรวมตราสารทุน ประเภทรับซื้อคืนหน่วยลงทุน

นโยบายการลงทุน กองทุนมีนโยบายลงทุนในหุ้นสามัญที่จดทะเบียนในตลาด หลัก ทรัพย์ ที่มีปัจจัยพื้นฐานดี มีความมั่นคง และให้ผลตอบแทนที่ดี โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 และไม่เกินร้อยละ 70 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน รวมทั้งลงทุนในตราสารทุนตราสารแห่งหนี้ ในประเทศ ตราสารกึ่งหนี้กึ่งหนี้กึ่งทุน ตลอดจนหลักทรัพย์ และทรัพย์สินอื่น หรือการ

หาผลตอบแทนโดยวิธีอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ทั้งนี้ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.กำหนด โดยกองทุนจะไม่ลงทุนในสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Derivative) และตราสารหนี้ ที่มีลักษณะของสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแฝง (Structure Note)

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hanna Schramm-Klein และ Joachim Zentes (2008) ได้ศึกษาประเด็นเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ของห้างค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเยอรมันนี โดยใช้ประเด็นทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อ ความจงรักภักดี และมิติในด้านไหนของ CSR ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยให้ความสำคัญในประเด็นความน่าเชื่อถือของกิจกรรม CSR ของห้างค้าปลีกด้วย โดยได้พบว่า CSR ในด้าน คุณสมบัติและประเภทของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับ การโน้มน้าวของผู้บริโภค นั้นมีผลกระทบในทางบวกกับ ความจงรักภักดี และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ CSR มีผลกับการตัดสินใจซื้ออย่างมากว่า ความจงรักภักดีตามลำดับ และในประเด็น CSR ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ สิทธิมนุษยชน และ ความปลอดภัยในสินค้า แสดงถึงผู้บริโภคนั้นไม่ได้ให้ความสนใจใน CSR ทุกประเด็นเสมอไป และสุดท้ายผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในเรื่อง CSR ให้ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของกิจกรรม CSR ด้วย และ ยังสรุปได้ว่า กิจกรรมCSR นั้นยังต้องคงไว้น้อยที่สุด เพราะยังมีผลกระทบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังข้อพิสูจน์ว่า กิจกรรมบางอย่างนั้นก็ไม่ได้มีผลกระทบ เช่น กิจกรรมที่สนับสนุนชุมชน เป็นต้น

กุลนัฏดา สุวรรณศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ฮอนด้า และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คือทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหมายของเขา มีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องดำเนินการและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และองค์กร

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยใช้ ความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ด้าน ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความจงรักภักดี โดยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความจงรักภักดี อายุที่มากขึ้นได้ให้ความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นด้วย และให้ทัศนคติที่มีต่อองค์กรที่ใช้การตลาดเพื่อสังคมที่สูง โดยที่เพศหญิงนั้น

จะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่าเพศชายเช่นกัน และในด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีผลกับความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยยะสำคัญ เช่นกัน

สุรพันธ์ สวัสดิพรค (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคม และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีทัศนคติกับการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้การตลาดเพื่อสังคมสูงขึ้นไปด้วย และพบว่า อาชีพการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสังคม

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ผลที่ได้รับจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและองค์กรเป็นอันดับที่ 1 และเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคมเป็นอันดับที่ 2 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและไม่มีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 . บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด และการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดมากที่สุด คือปัญหา

ทางมลภาวะทางอากาศ เช่น น้ำมันไร้สารตะกั่ว การรณรงค์ให้รักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลงแม่น้ำ การรณรงค์ ให้ทิ้งขยะในที่ทิ้งขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนและผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง

ผลจากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมด จะเห็นได้ว่าเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นความสำคัญของ ความรับผิดชอบต่อสังคม ในประเด็นที่ว่า ปัจจัยดังกล่าวมานั้นสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ซึ่งผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลกระทบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย กำหนดสมมติฐาน สร้างแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์ สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในสมุทรสาครที่เคยซื้อ กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อ กองทุนรวม LTF ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)จำนวนประชากรของจังหวัดสมุทรสาคร ปี 2553 อยู่ที่ 491,887 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553) จากการที่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของยามานะ(Yamane 1967) ที่พัฒนามาจาก การคำนวณกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ของ (Cochran 1963)

Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่า สัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = 491,887$$

$$1 + (491,887 * 0.0025)$$

$$n = 399.67 \text{ หรือประมาณ เท่ากับ } 400$$

ฉะนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้การเลือกตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยเคยซื้อกองทุน LTF มาก่อน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ชุด โดยจัดเก็บแบบสอบถามตามธนาคารกรุงไทย สาขาที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครดังนี้คือ

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มหาชัย
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา กระทุ่มแบน
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา สมุทรสาคร
4. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา พันท้ายนรสิงห์

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากผู้ที่เคยได้ศึกษาไว้แล้ว และการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาครที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน รวมคำถามทั้งหมด 19 ข้อ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ	จำนวน 4 ข้อ
ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย	จำนวน 4 ข้อ
ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม	จำนวน 5 ข้อ
ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเป็นคนดีต่อสังคม	จำนวน 6 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การกำหนดหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่ทราบ	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545:27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
4.21 - 5.00	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากที่สุด
3.41 - 4.20	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาก
2.61 - 3.40	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรปานกลาง
1.81 - 2.60	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรน้อย
1.00 - 1.80	การไม่รับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ส่วนที่ 2 แนวคิดด้านคุณธรรมของผู้บริโภค เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับคุณธรรมของผู้บริโภค โดยมีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

เห็นด้วยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ แล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545:27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับของระดับคุณธรรม
คะแนนเฉลี่ย ระดับระดับคุณธรรมของผู้บริโภค

4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีระดับระดับคุณธรรมมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีระดับระดับคุณธรรมมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีระดับระดับคุณธรรมปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีระดับระดับคุณธรรมน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีระดับระดับคุณธรรมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ของกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน รวมคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า

จำนวน 4 ข้อ

คุณภาพที่ถูกรับรู้	จำนวน 4 ข้อ
ความผูกพันกับตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

เห็นอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ แล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าดี
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแย่
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแย่มาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio

Scale) 2 ข้อเป็นคำถามประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ที่สูงมาก
- 4 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ที่มาก
- 3 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ที่ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ที่น้อย
- 1 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ที่น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ แล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของคะแนนพฤติกรรมการซื้อ กองทุน LTF ในด้าน ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

คะแนนเฉลี่ย ระดับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติม

- 4.21 - 5.00 ลงทุนเพิ่มเป็นประจำ
- 3.41 - 4.20 ลงทุนเพิ่มมาก
- 2.61 - 3.40 ลงทุนเพิ่มปานกลาง
- 1.81 - 2.60 ลงทุนเพิ่มน้อย
- 1.00 - 1.80 ลงทุนเพิ่มน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลของคะแนนพฤติกรรมการซื้อ กองทุน LTF ในด้าน แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

คะแนนเฉลี่ย ระดับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องแนวโน้มในการลงทุนในอนาคต

- 4.21 - 5.00 ลงทุนอย่างแน่นอน
- 3.41 - 4.20 ลงทุน
- 2.61 - 3.40 อาจจะลงทุน
- 1.81 - 2.60 ไม่ลงทุน

1.00 - 1.80 ไม่ลงทุนอย่างแน่นอน

เกณฑ์การประเมินผลของคะแนนพฤติกรรมการซื้อขาย กองทุน LTF ในด้าน การแนะนำให้ผู้
อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

คะแนนเฉลี่ย ระดับพฤติกรรมการซื้อขายในเรื่องการแนะนำให้ผู้
อื่นมาลงทุน

4.21 - 5.00 ลงทุนอย่างแน่นอน

3.41 - 4.20 แนะนำ

2.61 - 3.40 อาจจะแนะนำ

1.81 - 2.60 ไม่แนะนำ

1.00 - 1.80 ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น (Interval
Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ที่สูงมาก
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ที่มาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ที่ปานกลาง
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ที่น้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ที่น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ
แล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:27)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับแรงจูงใจมี
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับพฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTFของผู้บริโภค

- 4.21 - 5.00 ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF มากที่สุด
 3.41 - 4.20 ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF มาก
 2.61 - 3.40 ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ปานกลาง
 1.81 - 2.60 ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF น้อย
 1.00 - 1.80 ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 18-55 ปี โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{55 - 18}{5} \\ &= 7.4\end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 18 - 25 ปี (2) 26 - 33 ปี (3) 34 - 41 ปี
(4) 42 - 49 ปี (5) 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - (2) ปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี
 - (3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - (1) นักเรียน/นักศึกษา
 - (2) ข้าราชการ
 - (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - (4) นักลงทุน
 - (5) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (6) ธุรกิจส่วนตัว

(7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- (2) 15,001 - 30,000 บาท
- (3) 30,001 - 45,000 บาท
- (4) 45,001 - 60,000 บาท
- (5) 60,001 บาทขึ้นไป

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกองทุน LTF

2. ศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และข้อมูลเกี่ยวกับกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย จากเว็บไซต์ และ รายงานประจำปีของทางธนาคาร

3. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ คุณธรรมผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าตราสินค้า และ พฤติกรรม การซื้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

7. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการทดสอบแบ่งออกเป็นแต่ละข้อดังนี้

- คุณธรรมของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.825

- ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น

ด้านดังนี้

ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814

ด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.753

ด้านความรับผิดชอบต่อจริยธรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818

ด้านความรับผิดชอบโดยเป็นคนดีต่อสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903

- คุณค่าตราสินค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยแบ่งออกเป็นด้านดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.776

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.769

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.796

- พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846

- ความพึงพอใจการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.826

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่เคยซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

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

5. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดย

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ถึง 4 ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณธรรมของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะ ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ถึง 4 ได้แก่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณธรรมของ ผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ t-test (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้าน เพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิง พหุ (Multiple Comparision) ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติกำลังประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระจากกัน

2.4 สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis เพื่อใช้หา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวหรือระหว่าง ข้อมูล 2 ชุด

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)(กัลยา วาณิชบัญชา. 2545:36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
 n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:36)

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

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:38)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549:35)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549:108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบ สมมุติฐานข้อที่ 2,3 และ 4 ปัจจัยด้าน อายุ การศึกษา และ อาชีพ มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545:293) มีสูตรดังนี้

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

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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ Fisher's least Significant Difference (LSD) (กลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown - Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

(Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS(B)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS(W)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็น รายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543:116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS(W) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS(W)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กลัยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทนค่า ผลรวมคะแนนของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทนค่า ผลรวมของ ค่ากำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทนค่า ผลรวมของ ค่ากำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กลัยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และ มีค่า

ระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Salkind 2003 : 202)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าระหว่าง 0.81-1.00	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก
มีค่าระหว่าง 0.61-0.80	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง 0.41-0.60	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.21-0.40	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรหรือระหว่าง ข้อมูล 2 ชุด อยู่ใน
มาตราอันตรภาค หรือมาตราอัตราส่วน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ การถดถอย พหุคูณ (Multiple
Regression Analysis)(บุญชม ศรีสะอาด. 2541:143)

สมการถดถอยพหุคูณ $Y' = a + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$

เมื่อ Y'	= คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์(ตัวแปรตาม)
$X_1, X_2, X_3, \dots$	= ตัวแปรพยากรณ์
a	= จุดตัดของเส้นถดถอยสำหรับ Y ที่ถูกทำนายด้วย X_k
$b_2, b_3, \dots, b_k$	= ความชัน(partial slope) ของเส้นถดถอยสำหรับ Y ที่ถูกทำนายด้วย X_k
k	= จำนวนตัวพยากรณ์(ตัวแปรอิสระ)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r
(กลัยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันคือ
ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกันคือ
ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ
มีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1- หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และ มีค่า

ระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัย "คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)" ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
b	แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอย
Beta	แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
R	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R ²	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
R ² _{adj}	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Y ₁	แทน ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
Y ₂	แทน แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต
Y ₃	แทน การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
X ₁	แทน สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อมเท่านั้น
X ₂	แทน หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตโดยปฏิบัติต่อพนักงานอย่างไม่เป็นธรรม
X ₃	แทน คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี
X ₄	แทน ผลตอบแทนเป็นเรื่องรณรงค์หาธนาคารกรุงไทยมีจริยธรรมทางธุรกิจมากกว่าที่อื่น
X ₅	แทน รู้สึกยินดีหากธนาคารกรุงไทยนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปทำกิจกรรมเพื่อทำให้ไม่ได้เงินปันผลตามที่หวังไว้
X ₆	แทน รู้สึกยินดีที่จะเสียภาษีตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

สังคม

ของ	X_7	แทน หลีกเลี่ยงการใช้รถยนต์ส่วนตัวหากไม่มีความจำเป็น
	X_8	แทน มีการสนับสนุนธุรกิจที่มีการสนับสนุน กิจกรรมกีฬาประจำท้องถิ่น
		ท่าน
	X_9	แทน ท่านไม่สนับสนุนใช้สินค้าที่มาจากการใช้แรงงานเด็กแบบผิดกฎหมาย
	X_{10}	แทน ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ
	X_{11}	แทน ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย
	X_{12}	แทน ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม
	X_{13}	แทน ความรับผิดชอบต่อคนด้อยโอกาส
	X_{14}	แทน การรู้จักตราสินค้า
	X_{15}	แทน คุณภาพที่ถูกรับรู้
	X_{16}	แทน ความผูกพันกับตราสินค้า
	X_{17}	แทน ความภักดีต่อตราสินค้า
	X_{18}	แทน ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของ กองทุน LTF ของ
		ธนาคารกรุงไทย ในปีที่ผ่านมา
	X_{19}	แทน ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย
	X_{20}	แทน ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคที่ซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของ ธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	195	48.6
หญิง	206	51.4
รวม	401	100.0
2. อายุ		
18 - 25 ปี	31	7.7
26 - 33 ปี	160	39.9
34 - 41 ปี	114	28.4
42 - 49 ปี	68	17.0
50 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	401	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.2
ปริญญาตรี	252	62.8
สูงกว่าปริญญาตรี	108	26.9
รวม	401	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.5
รับราชการ	81	20.2
นักลงทุน	17	4.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	21.9
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.2

ตาราง 1 (ต่อ)

ธุรกิจส่วนตัว	80	20.2
อื่นๆ	7	1.7
รวม	401	100.0

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5	1.2
15,001 - 30,000 บาท	168	41.9
30,001 - 45,000 บาท	109	27.2
45,001 - 60,000 บาท	49	12.2
60,001 บาทขึ้นไป	70	17.5
รวม	401	100.0

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ซื้อกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.4 และ 48.6 ตามลำดับ

อายุ เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26 - 33 ปี จำนวนทั้งสิ้น 160 คนคิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ อายุ 34 - 41 ปี จำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อายุ 42 - 49 ปี จำนวนทั้งสิ้น 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 18 - 25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และสุดท้ายคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และน้อยที่สุดคือ ระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รับราชการ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 นักลงทุน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และประกอบอาชีพอื่นๆ คือ แพทย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 45,001 -

60,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดคือรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 คุณธรรมของผู้บริ โภค

คุณธรรมของผู้บริ โภค	X	S.D	ระดับคุณธรรม
1. ท่านสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ มีนโยบาย รักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	3.91	.858	มาก
2. ท่านหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิต โดยปฏิบัติต่อพนักงานอย่างไม่เป็นธรรม	4.03	.769	มาก
3. ท่านคิดว่าการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งของ ท่านไปยัง ธนาคารกรุง ไทย เพื่อช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี	4.33	.707	มากที่สุด
4. ท่านเห็นผลตอบแทนเป็นเรื่องรอกหาก ธนาคารกรุง ไทยมีจริยธรรมทางธุรกิจมากกว่าที่อื่น	4.07	.796	มาก
5. ท่านรู้สึกยินดีหากธนาคารกรุง ไทยนำ ผลกำไรส่วนหนึ่งไปทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ไม่ได้เงินปันผลตามที่หวังไว้	4.14	.874	มาก
6. ท่านเต็มใจที่จะเสียภาษีตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้	4.23	.843	มากที่สุด
7. ท่านหลีกเลี่ยงรถยนต์ส่วนตัวหากไม่มีความจำเป็น เพื่อการประหยัดพลังงาน	4.12	.888	มาก
8. ท่านมีการสนับสนุนธุรกิจที่มีการสนับสนุน กิจกรรมกีฬาประจำท้องถิ่นของท่าน	3.99	.892	มาก
9. ท่านไม่สนับสนุนใช้สินค้าที่มาจากการใช้แรงงาน เด็กแบบผิดกฎหมาย	4.11	.928	มาก
รวม	4.10	.512	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณธรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับคุณธรรมมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับคุณธรรมมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการบริจจาครายได้ ส่วนหนึ่งของท่านไปยัง ธนาคารกรุงไทย เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี และ ท่านเต็มใจที่จะเสียภาษีตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.23 ตามลำดับ สำหรับอีก 7 ประเด็นย่อย มีระดับคุณธรรมที่มาก ได้แก่ ท่านรู้สึกยินดีหากธนาคารกรุงไทยนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปทำกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้ไม่ได้เงินปันผลตามที่หวังไว้ ท่านหลีกเลี่ยงรถยนต์ส่วนตัวหากไม่มีความจำเป็นเพื่อการประหยัดพลังงาน ท่านไม่สนับสนุนใช้สินค้าที่มาจากการใช้แรงงานเด็กแบบผิดกฎหมาย ท่านเห็นผลตอบแทนเป็นเรื่องรองหากธนาคารกรุงไทยมีจริยธรรมทางธุรกิจมากกว่าที่อื่น ท่านหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตโดยปฏิบัติต่อพนักงานอย่างไม่เป็นธรรม ท่านมีการสนับสนุนธุรกิจที่มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาประจำท้องถิ่นของท่าน ท่านสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีนโยบายรักษาสິงแวดล้อมเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 , 4.12 , 4.11 , 4.07 , 4.03 , 3.99 และ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ที่ซื้อกองทุนLTFที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ที่ซื้อกองทุนLTFที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบโดยเป็นคนดีต่อสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 การรับรู้ของผู้ที่ซื้อกองทุนLTFที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	X	S.D	ระดับการรับรู้
ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ			
1. ธนาคารกรุงไทยมีความสามารถในการเป็นผู้นำทางธุรกิจธนาคาร	3.94	.920	มาก
2. ธนาคารกรุงไทยมีความสามารถในการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นของธนาคาร	3.82	.922	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	X	S.D	ระดับการรับรู้
3. ธนาคารกรุงไทยดำเนินงานโดยสามารถทำผลกำไรสูงสุดเท่าที่จะทำได้	3.88	.916	มาก
4. ธนาคารกรุงไทยสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง และมั่นคง	3.98	.883	มาก
รวม	3.90	.781	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมาย			
1. ธนาคารกรุงไทยดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย	4.15	.879	มาก
2. ธนาคารกรุงไทยปฏิบัติตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฉบับปี 2549	4.06	.979	มาก
3. ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจากธนาคารกรุงไทย	4.01	.992	มาก
รวม	4.07	.820	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อจริยธรรม			
1. ธนาคารกรุงไทยมีนโยบายในการปกป้องสิทธิของผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน	3.85	1.056	มาก
2. ธนาคารกรุงไทยปฏิบัติต่อลูกหนี้ภายใต้การปฏิบัติที่เป็นธรรม	3.88	.932	มาก
3. ธนาคารกรุงไทยไม่เปิดเผยความลับของผู้ถือหุ้นให้กับสาธารณะ	3.98	1.032	มาก
4. ธนาคารกรุงไทยให้ผลตอบแทน และสวัสดิการแก่พนักงานอย่างเป็นธรรม	3.83	.969	มาก
5. ธนาคารกรุงไทยให้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนแก่ผู้ซื้อสินทรัพย์ สินค้า และบริการ	3.83	.941	มาก
รวม	3.87	.824	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	X	S.D	ระดับการรับรู้
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้เป็นคนที่ต่อสังคม			
1. มีการตั้งชมรมกรุงเทพมหานคร เพื่อให้พนักงาน ได้จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.53	1.144	มาก
2. ธนาคารกรุงไทยมี “มิตการศึกษา” โดยมีนโยบาย การสนับสนุนกิจกรรม ให้ทุนการศึกษา และพัฒนา โรงเรียนในทุกระดับชั้น	3.58	1.044	มาก
3. มีการสนับสนุนเงินทุนใน “มิตศิลปวัฒนธรรม” โดยสนับสนุนเงินทุนในการจัดแสดงงานศิลปะ และวัฒนธรรมต่าง ๆ	3.52	1.118	มาก
4. มีการสนับสนุน “มิตสังคม และสิ่งแวดล้อม” โดยมีการรับบริจาคเงิน และสิ่งของเพื่อช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยน้ำท่วม	3.78	1.047	มาก
5. มีการสนับสนุน “มิตสังคม และสิ่งแวดล้อม” โดย สนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนในโครงการพระราชดำริ ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	3.65	1.113	มาก
6. มีการสนับสนุน “มิตกีฬา” โดยเป็นผู้สนับสนุนหลัก ของสมาคมมวยสากลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย	3.49	1.107	มาก
รวม	3.59	.927	มาก

จากตาราง 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ที่ชื้อกองทุน LTF ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ธนาคารกรุงไทยมีความสามารถในการเป็นผู้นำทางธุรกิจธนาคาร ธนาคารกรุงไทยดำเนินงานโดยสามารถทำผลกำไรสูงสุดเท่าที่จะทำได้ และ ธนาคารกรุงไทยมีความสามารถในการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 , 3.94 , 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารกรุงไทยปฏิบัติตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฉบับปี 2549 และ ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจากธนาคารกรุงไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 , 4.06 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อจริยธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยไม่เปิดเผยความลับของผู้ถือหุ้นให้กับสาธารณะ ธนาคารกรุงไทยปฏิบัติต่อลูกหนี้ภายใต้การปฏิบัติที่เป็นธรรม ธนาคารกรุงไทยมีนโยบายในการปกป้องสิทธิของผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน ธนาคารกรุงไทยให้ผลตอบแทน และสวัสดิการแก่พนักงานอย่างเป็นธรรม และ ธนาคารกรุงไทยให้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนแก่ผู้ซื้อสินทรัพย์ สินค้า และบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 , 3.88 , 3.85 , 3.83 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบโดยเป็นคนดีต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ มีการสนับสนุน “มิติสังคม และสิ่งแวดล้อม” โดยมีการรับบริจาคเงิน และสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยนี้ท่วม มีการสนับสนุน “มิติสังคม และสิ่งแวดล้อม” โดยสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนในโครงการพระราชดำริ ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ธนาคารกรุงไทยมี “มิตินิเทศศึกษา” โดยมีนโยบายการสนับสนุนกิจกรรม ให้ทุนการศึกษา และพัฒนาโรงเรียนในทุกระดับชั้น มีการตั้งชมรมกรุงไทยอาสา เพื่อให้พนักงานได้จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีการสนับสนุนเงินทุนใน “มิตินิเทศวัฒนธรรม” โดยสนับสนุนเงินทุนในการจัดแสดงงานศิลปะ และวัฒนธรรมต่าง ๆ และ มีการสนับสนุน “มิตินิเทศกีฬา” โดยเป็นผู้สนับสนุนหลักของสมาคมมวยสากลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 , 3.65 , 3.58 , 3.53 , 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของ ธนาคารกรุงไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของ ธนาคารกรุงไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ การรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 การรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของ ธนาकारกรุงไทย

การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของธนาकारกรุงไทย	X	S.D	ระดับการรับรู้
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1. ท่านรู้จักกองทุนรวม LTF ของธนาकारกรุงไทย เป็นอย่างดี	3.71	.945	มาก
2. กองทุน LTF ของธนาकारกรุงไทยมีชื่อเสียงในด้าน การให้ผลตอบแทนที่สูง	3.57	.909	มาก
3. ท่านชื่นชอบ กองทุน LTF ของธนาकारกรุงไทย เมื่อเทียบกับกองทุนรวมอื่นๆ	3.65	.945	มาก
4. เมื่อพูดถึงกองทุนรวม LTF คุณจะนึกถึง กองทุน ของธนาकारกรุงไทย	3.65	.964	มาก
รวม	3.64	.822	
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
1. กองทุนรวม LTF ของธนาकारกรุงไทย เป็น กองทุนรวมที่มีความมั่นคง กว่าคู่แข่ง แม้ว่าจะ อยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ	3.81	.925	มาก
2. กองทุนรวม LTF ของธนาकारกรุงไทย สามารถ ติดต่อ ซื้อขายได้สะดวก เนื่องจากธนาकारกรุงไทย มีขอบเขตการบริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	3.81	.902	มาก
3. กองทุนรวม LTF ของธนาकारกรุงไทย ให้อัตรา ผลตอบแทนที่ดี	3.70	.868	มาก
4. กองทุนรวม LTF ของธนาकारกรุงไทย มีหลาย ประเภทให้เลือกในการลงทุนตามความต้องการของท่าน	3.77	.834	มาก
รวม	3.77	.724	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย	X	S.D	ระดับการรับรู้
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า			
1. ท่านเชื่อมั่นในกองทุนรวม LTF	3.86	.860	มาก
2. กองทุนรวม ของธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน	3.83	.804	มาก
3. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยจากการลงทุนครั้งที่ผ่านมา	3.73	.951	มาก
4. ท่านซื้อกองทุนรวมLTFของธนาคารกรุงไทยเพียงแห่งเดียวเท่านั้น	3.62	1.028	มาก
5. หากท่านมีความต้องการที่จะลงทุนเพิ่มในอนาคต ท่านจะเลือกที่ลงทุนกับกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยเท่านั้น	3.66	.954	มาก
รวม	3.74	.748	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านมีการลงทุนในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยอย่างต่อเนื่อง	3.58	.964	มาก
2. ท่านมีการแนะนำให้เพื่อนของท่าน มาลงทุนในกองทุนรวมLTFของธนาคารกรุงไทย	3.57	.996	มาก
3. ท่านยังเลือกที่จะลงทุนในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย ถึงแม้ผลประกอบการครั้งที่ผ่านมาจะด้อยกว่ากองทุนรวมของกลุ่มแข่ง	3.55	1.053	มาก
4. ท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย	3.52	1.056	มาก
รวม	3.56	.907	มาก

จากตาราง 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของ ธนาคารกรุงไทย ได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้จักกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างดี ท่านชื่นชอบ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย เมื่อเทียบกับกองทุนรวมอื่นๆ เมื่อพูดถึงกองทุนรวม LTF คุณจะนึกถึง กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยมีชื่อเสียงในด้านการให้ผลตอบแทนที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 , 3.65 , 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่ถูกรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย เป็นกองทุนรวมที่มีความมั่นคง กว่าคู่แข่ง แม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย สามารถติดต่อ ซื้อขายได้สะดวก เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีขอบเขตการบริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย มีหลายประเภทให้เลือกในการลงทุนตามความต้องการของท่าน และกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย ให้อัตราผลตอบแทนที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 , 3.81 , 3.77 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยจากการลงทุนครั้งที่ผ่านมา หากท่านมีความต้องการที่จะลงทุนเพิ่มในอนาคต ท่านจะเลือกที่จะลงทุนกับกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยเท่านั้น และ ท่านซื้อ กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย เพียงแห่งเดียวเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 , 3.83 , 3.73 , 3.66 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีการลงทุนในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยอย่างต่อเนื่อง ท่านมีการแนะนำให้เพื่อนของท่าน มาลงทุนใน กองทุนรวมLTFของธนาคารกรุงไทย ท่านยังเลือกที่จะลงทุนในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย ถึงแม้ผลประกอบการครั้งที่ผ่านมาจะด้อยกว่ากองทุนรวมของกลุ่มคู่แข่ง และ ท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 , 3.57 , 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTFของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเภทของกองทุน LTF ที่ลงทุน ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF และ
กลุ่มผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อ กองทุน LTF มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 ประเภทของกองทุน LTF ที่ลงทุน ระยะเวลาที่ลงทุนในกองทุน LTF และ กลุ่มผู้ร่วม
ตัดสินใจในการซื้อ กองทุน LTF

	จำนวน	ร้อยละ
กองทุนรวม LTF ที่ได้ทำการลงทุน		
กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว SET50	86	21.4
กองทุนเปิดกรุงไทยชาริอะฮ์หุ้นระยะยาว : KSLTF	30	7.5
กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว: KLTF	197	49.1
กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว70/30 : KTLF70/30	88	21.9
รวม	401	100.0
ระยะเวลาที่ได้ทำการลงทุนในกองทุน LTF		
1 ปี	170	42.4
2 ปี	157	39.2
3 ปี	40	10.0
4 ปี	10	2.5
5 ปี	25	6.0
รวม	401	100.0
ผู้ร่วมในการตัดสินใจในการซื้อกองทุน LTF		
บิดา - มารดา	71	17.7
เพื่อน	134	33.4
พี่ - น้อง	21	5.2
คู่สมรส / แฟน	61	15.2
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	114	28.4

ตาราง 5 (ต่อ)

อื่นๆ	0	0.0
รวม	401	100.0

ประเภทกองทุนรวม LTF ที่ได้ทำการลงทุน พบว่า กองทุนรวมที่กลุ่มตัวอย่างได้ลงทุนมากที่สุดคือ กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว: KLTf จำนวนทั้งสิ้น 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว70/30 : KTLf70/30 จำนวนทั้งสิ้น 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว SET50 : KSET50LTF จำนวนทั้งสิ้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และสุดท้ายคือ กองทุนเปิดกรุงไทยชาวิระสิทธิ์หุ้นระยะยาว : KSLTF จำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ได้ทำการลงทุนในกองทุน LTF พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ลงทุนมาแล้ว 1 ปี จำนวนทั้งสิ้น 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ 2 ปี จำนวนทั้งสิ้น 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 3ปี จำนวนทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 5 ปี จำนวนทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และท้ายสุด คือ 4 ปี จำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ร่วมในการตัดสินใจในการซื้อกองทุน LTF พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กลุ่มเพื่อนเป็นผู้ร่วมตัดสินใจมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 บิดา - มารดา จำนวนทั้งสิ้น 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 คู่สมรส / แฟน จำนวนทั้งสิ้น 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ ท้ายสุดคือ พี่ / น้อง จำนวนทั้งสิ้น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF 3 ด้าน คือ พฤติกรรมการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยบ่อยครั้งแค่ไหน พฤติกรรมการตัดสินใจที่จะลงทุนต่อในอนาคต และ พฤติกรรมแนะนำผู้อื่นให้มาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 ระดับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF	X	S.D	ระดับพฤติกรรม
1. ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย	2.69	1.065	ปานกลาง
2. แนวโน้มการลงทุนกองทุน ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต	3.18	1.013	อาจจะลงทุน
3. การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	3.22	.974	อาจจะแนะนำ
รวม	3.03	.868	ปานกลาง

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับพฤติกรรมการซื้อขาย ในระดับปานกลาง คือ มีความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF อยู่ในระดับปานกลาง มีแนวโน้มที่จะลงทุนต่อไปในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 , 3.52 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มีดังนี้

ตาราง 7 การรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF	X	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านมีความพึงพอใจในผลการดำเนินงาน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา	3.59	.789	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคารกรุงไทย	3.84	.796	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ธนาคารกรุงไทย	3.65	.808	มาก
รวม	3.69	.698	มาก

จากผลการศึกษา การรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า มีระดับความพึงพอใจที่ ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา ท่านมีความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้ากองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 , 3.84 และ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

ในการทดสอบด้วย สถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed

ในการทดสอบด้วย ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่ามีความแตกต่างอยู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามีความแตกต่างอยู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับ คุณธรรมของผู้บริโภค การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ในด้าน ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อความเป็น

คนดีต่อสังคม และ การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ของตัวผู้บริโภค ในด้าน การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลในทางบวกต่อ พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการแบบ Enter

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่แตกต่างกัน

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

H_0 : ชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลทดสอบ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ กองทุน LTF	Levene's test			t-test for Equality of Means			
	F	Sig	เพศ	X	S.D	t	Sig(2-tailed)
1.ความถี่ในการลงทุนเพิ่ม เดิมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย	1.550	.214	ชาย	2.68	1.100	-.299	.765
			หญิง	2.71	1.032		
2.แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต	.073	.788	ชาย	3.11	1.037	-1.335	.182
			หญิง	3.24	.987		
3.การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามา ลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย	.058	.810	ชาย	3.16	1.026	-1.310	.191
			หญิง	3.29	.922		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 5 เปรียบเทียบเพศกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ไม่มีตัวแปรใดที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ไม่แตกต่างกัน ในด้าน ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนใน กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

1.2 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 9 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF	Levene's test	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	1.222	4	396	.301
2. แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคาร กรุงไทย ในอนาคต	2.159	4	396	.073
3. การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	2.514*	4	396	.041

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในข้อ 1 ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ ข้อ 2 แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. 0.301 และ 0.073 ตามลำดับ) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0

สำหรับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ข้อ 3 นั้นมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึง สามารถ ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย
จำกัด มหาชน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF	Statistics	df1	df2	Sig.
1. การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	1.549	4	164.820	.190

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 10 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ข้อ 1 การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (0.190) ทำให้ ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 จึงสามารถสรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย
จำกัด มหาชน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติม	ระหว่างกลุ่ม	5.225	4	1.306	1.155	.331
ในกองทุนLTF ของธนาคาร	ภายในกลุ่ม	448.047	396	1.131		
กรุงไทย	รวม	453.272	400			
2. แนวโน้มการลงทุนกองทุน	ระหว่างกลุ่ม	5.258	4	1.315	1.285	.275
LTF ของธนาคาร กรุงไทย	ภายในกลุ่ม	405.171	396	1.023		
ในอนาคต	รวม	410.429	400			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 10 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่องของ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในอนาคต มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.331 และ 0.275 ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในเรื่องของ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมใน

กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย ระดับการศึกษา มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน

H_0 : ระดับการศึกษา ทุกระดับ มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ทุกระดับ มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF	Levene's test	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	1.222	2	398	.099
2. แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต	2.159	2	398	.964
3. การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	2.514	2	398	.459

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในข้อ 1 ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ ข้อ 2 แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. 0.099 , 0.964 และ 0.459 ตามลำดับ) คือ ขอมรับสมมุติฐาน H_0

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย
จำกัด มหาชน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกองทุน LTF แหล่งความ แปรปรวน	Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Square		Square	
1. ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติม ระหว่างกลุ่ม ในกองทุนLTF ของธนาคาร ภายในกลุ่ม กรุงไทย รวม	7.864 445.408 453.272	2 398 400	3.932 1.119 400	3.513*	.031
2. แนวโน้มการลงทุนกองทุน ระหว่างกลุ่ม LTF ของธนาคาร กรุงไทย ภายในกลุ่ม ในอนาคต รวม	6.288 404.141 410.429	2 398 400	3.144 1.015 400	3.096*	.046
3. การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามา ระหว่างกลุ่ม ลงทุนในกองทุน LTFของ ภายในกลุ่ม ธนาคารกรุงไทย รวม	3.199 376.601 379.800	2 398 400	1.600 .946 400	1.691	.186

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 12 พบว่า พบว่า การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. 0.186) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0

ส่วน พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในข้อ 1 ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ ข้อ 2 แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทำให้ สามารถ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกองทุน LTF ทุกระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ เรื่อง แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การซื้อกองทุน LTF เรื่อง ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.46		-.175 (.325)	-.444* (.023)
ปริญญาตรี	2.64			.269* (.028)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.91			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อกองทุน LTF ในเรื่อง แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และ ระดับต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269 และ 0.444 ตามลำดับ

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมในการซื้อกองทุน LTF เรื่อง แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ใน
อนาคต

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.83		-.357* (.036)	-.458* (.014)
ปริญญาตรี	3.19			.101 (.386)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.29			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่อง แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี อย่าง มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.458 และ 0.357 ตามลำดับ

1.4 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทุกกลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF	Levene's test	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	.761	6	394	.601
2. แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต	.749	6	394	.611
3. การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	.446	6	394	.848

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในข้อ 1 ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ ข้อ 2 แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ ข้อ 3 การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. 0.601 , 0.611 และ 0.848 ตามลำดับ) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย
จำกัด มหาชน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกองทุน LTF แหล่งความ แปรปรวน	Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Square		Square	
1. ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติม ระหว่างกลุ่ม ในกองทุนLTF ของธนาคาร ภายในกลุ่ม กรุงไทย รวม	11.867 441.405	6 394	1.978 1.120	1.765	.105
2. แนวโน้มการลงทุนกองทุน ระหว่างกลุ่ม LTF ของธนาคาร กรุงไทย ภายในกลุ่ม ในอนาคต รวม	8.979 401.450	6 394	1.496 1.019	1.469	.188
3. การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามา ระหว่างกลุ่ม ลงทุนในกองทุน LTFของ ภายในกลุ่ม ธนาคารกรุงไทย รวม	10.462 369.338	6 394	1.744 .937	1.860	.087
			379.800	400	

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 12 พบว่า ในข้อ 1 ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ ข้อ 2 แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต และ ข้อ 3 การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. 0.105 , 0.188 และ 0.087) คือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 จึงสามารถสรุปได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่ไม่แตกต่างกัน

1.5 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

H_0 : รายได้ต่อเดือนทุกระดับ มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนทุกระดับ มีพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายกองทุน LTF	Levene's test	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	1.968	4	396	.099
2. แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต	1.673	4	396	.155
3. การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	.734	4	396	.569

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายกองทุน LTF ในข้อ 1 ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ ข้อ 2 แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ ข้อ 3 การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. 0.099 , 0.155 และ 0.569 ตามลำดับ) คือ ขอมรับสมมติฐาน H_0

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย

จำกัด มหาชน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อขายกองทุน LTF	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	18.675 434.597 453.272	4 396 400	4.669 1.097	4.254**	.002
2. แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	9.031 401.398 410.429	4 396 400	2.258 1.014	2.227	.065
3. การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	9.339 370.462 379.800	4 396 400	2.335 .936	2.496*	.042

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

****ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01**

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 19 พบว่า พบว่า แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. 0.065) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0

ส่วน พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในข้อ 1 ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 (Sig 0.002) ทำให้ สามารถ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ ยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกองทุน LTF ทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อ 3การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (Sig 0.042) ทำให้ สามารถ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกองทุน LTF ทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายค่าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF เรื่อง ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

รายได้ต่อเนื่อง	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บ.	15,001 ถึง 30,000 บ.	30,001 ถึง 45,000 บ.	45,001 ถึง 60,000 บ.	60,001 บ. ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บ.	2.00		-506	-835	-612	-1.029*
(Sig.)			(.288)	(.082)	(.214)	(.035)
15,001 ถึง 30,000 บ.	2.51			-.329*	-.106	-.523**
(Sig.)				(.011)	(.532)	(.001)
30,001 ถึง 45,000 บ.	2.83				.223	-.194
(Sig.)					(.217)	(.228)
45,001 ถึง 60,000 บ.	2.61					-.416*
(Sig.)						(.033)
60,001 บ. ขึ้นไป	3.03					
(Sig.)						

***ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05**

****ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01**

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่องของ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 45,001 ถึง 60,000 บาท ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 ถึง 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่องของ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.029 , 0.416 และ 0.329 ตามลำดับ และ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ในช่วงระดับรายได้ 15,001 ถึง 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.523

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบรายค่าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF เรื่อง การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บ.	15,001 ถึง 30,000 บ.	30,001 ถึง 45,000 บ.	45,001 ถึง 60,000 บ.	60,001 บ. ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บ.	2.60		-.483 (.272)	-.684 (.123)	-.747 (.101)	-.829 (.065)
15,001 ถึง 30,000 บ.	3.08			-.201 (.092)	-.264 (.094)	-.345* (.013)
30,001 ถึง 45,000 บ.	3.28				-.063 (.707)	-.144 (.331)
45,001 ถึง 60,000 บ.	3.35					-.063 (.651)
60,001 บ. ขึ้นไป	3.43					

***ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05**

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป

ไป มีพฤติกรรมการซื้อขายกองทุน LTF ในเรื่องของ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .345

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ คุณธรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

H_0 : คุณธรรมของผู้บริโภค ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

H_1 : คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	18.272	1	18.272	16.760**	.000
Residual	434.999	399	1.090		
Total	453.272	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
และสามารถพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression
Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	1.720	.243		7.071**	.000
สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่มีนโยบายรักษา สิ่งแวดล้อมเท่านั้น (X ₁)	.249	.061	.201	4.094**	.000
r = .201		R ² = .040		Adjusted R ² = .038	
SE = 1.044					

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) ได้แก่ สันับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น (X_1) โดยตัวแปรสามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) ได้ร้อยละ 3.8 (Adjusted $R^2 = .038$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 1.044

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการ พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.720 + .249 X_1$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สันับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .249 ซึ่งหมายความว่า คุณธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มี นโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็น ตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา คุณธรรมของผู้บริโภคทั้ง 9 ด้าน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) มีค่าอยู่ 1.720

หาก ผู้บริโภคมีคุณธรรมของผู้บริโภค ด้าน สันับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น .249 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ คุณธรรมของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

2.2 คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

H_0 : คุณธรรมของผู้บริโภค ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

H_1 : คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	12.868	2	6.434	6.441**	.002
Residual	397.561	398	.999		
Total	410.429	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
ในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	1.967	.352		5.586**	.000
สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่มีนโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อมเท่านั้น (X ₁)	.147	.060	.125	2.472**	.014
คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี (X ₃)	.147	.072	.103	2.033**	.043
r = .177	R² = .031	Adjusted R² = .026	SE = .999		

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อ
กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF
ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y₂) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มี
นโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อมเท่านั้น (X₁) และ คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่ง
ดี (X₃) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต
(Y₂) ได้ร้อยละ 3.1(Adjusted R² = .031) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .999

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการ พฤติกรรมการซื้อ
กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y₂) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.967 + .147 X_1 + .147 X_3$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ สันับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายรักษาสีงแวดล้อมเท่านั้น (X_1) และ คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .147 และ .147 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า คุณธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สันสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายรักษาสีงแวดล้อมเท่านั้น (X_1) และ คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา คุณธรรมของผู้บริโภคทั้ง 9 ด้าน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) มีค่าอยู่ 1.720

หาก ผู้บริโภคมีคุณธรรมของผู้บริโภค ด้าน สันสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายรักษาสีงแวดล้อมเท่านั้น (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) เพิ่มขึ้น .147 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ คุณธรรมของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ผู้บริโภคมีคุณธรรมของผู้บริโภค ด้าน คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) เพิ่มขึ้น .147 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ คุณธรรมของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

2.3 คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

H_0 : คุณธรรมของผู้บริโภค ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

H_1 : คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	17.826	2	8.913	9.800**	.000
Residual	361.975	398	.909		
Total	379.800	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression
Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized	Standardized		t	Sig
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	1.719	.349		4.922**	.000
คิดว่าการบริจาครายได้ เพื่อช่วยเหลือ	.164	.068	.139	2.824**	.005
ผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี (X ₃)					
หลีกเลี่ยงการใช้จ่ายส่วนตัวหากไม่มี	.192	.060	.149	3.027**	.003
ความจำเป็น (X ₇)					
r = .217	R² = .047	Adjusted R² = .042		SE = .954	

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อ
กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนใน
กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y₃) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ หลีกเลี่ยงการใช้จ่าย
ส่วนตัวหากไม่มี ความจำเป็น (X₇) และ คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี
(X₃) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย (Y₃) ได้ร้อยละ 4.2 (Adjusted R² = .042) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการ
ทำนายเท่ากับ .954

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการ พฤติกรรมการซื้อ
กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนใน
กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y₃) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_3 = 1.719 + .192 X_7 + .164 X_3$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ หลักเล็งการใช้รถยนต์ส่วนตัวหาก ไม่มีความจำเป็น (X_7) และ คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี (X_3) โดยมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ .192 และ .164 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า คุณธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ หลักเล็ง การใช้รถยนต์ส่วนตัวหากไม่มีความจำเป็น (X_7) และ คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_3) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา คุณธรรมของผู้บริโภคทั้ง 9 ด้าน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนใน กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_3) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_3) มีค่าอยู่ 1.720

หาก ผู้บริโภคมีคุณธรรมของผู้บริโภค ด้าน หลักเล็งการใช้รถยนต์ส่วนตัวหากไม่มีความจำเป็น (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_3) เพิ่มขึ้น .192 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ คุณธรรมของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ผู้บริโภคมีคุณธรรมของผู้บริโภค ด้าน คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_3) เพิ่มขึ้น .164 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ คุณธรรมของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR) ที่ มีต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อเป็นคนดี

ต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

H_0 : การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน ด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

H_1 : การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของตัวผู้บริโภคนด้าน ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	25.149	1	25.149	23.438**	.000
Residual	428.123	399	1.073		
Total	453.272	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	1.440	.264		5.451**	.000
ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10})	.321	.066	.236	4.841**	.000
r = .236	R² = .055	Adjusted R² = .053		SE = 1.036	

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10}) โดยตัวแปรสามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) ได้ร้อยละ 5.5 (Adjusted R² = .055) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 1.036

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.440 + .321 X_{10}$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .321 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุน เพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_1) มีค่าอยู่ 1.440

หาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้าน ความ รับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น .321 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ คุณธรรมของผู้บริโภค อีก 4 ด้าน มี ค่าคงที่

3.2 การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบโดยเป็นคนดีต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

H_0 : การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบโดยเป็นคนดี ต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน ด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

H_1 : การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของตัวผู้บริโภคในด้าน ความ รับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความ รับผิดชอบโดยเป็นคนดีต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	46.240	1	46.240	50.659**	.000
Residual	364.189	399	.913		
Total	410.429	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 30

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
ในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	1.477	.244		6.064**	.000
ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10})	.436	.061	.336	7.118**	.000
r = .336	R² = .113	Adjusted R² = .110		SE = .955	

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อ
กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF
ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10}) โดยตัวแปรสามารถ
ทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการ
ลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) ได้ร้อยละ 11.0(Adjusted R² = .11) โดยมีค่า
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .955

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการ พฤติกรรมการซื้อ
กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.477 + .436 X_{10}$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ใน
อนาคต (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10}) โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์เท่ากับ .436 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความ
รับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) มีค่าอยู่ 1.477

หาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้าน ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) เพิ่มขึ้น .436 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ คุณธรรมของผู้บริโภค อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

3.3 การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบโดยเป็นคนดีต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

H_0 : การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบโดยเป็นคนดีต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

H_1 : การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของตัวผู้บริโภคในด้าน ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบโดยเป็นคนดีต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	46.543	1	46.543	55.725**	.000
Residual	333.257	399	.835		
Total	379.800	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
และสามารถพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression
Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std.Error	Beta			
ค่าคงที่(Constant)	1.519	.233			6.519**	.000
ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X ₁₀)	.437	.059	.350		7.465**	.000
r = .350	R² = .123	Adjusted R² = .120		SE = .914		

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนใน กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_3) ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10}) โดยตัวแปรสามารถ ทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_3) ได้ร้อยละ 12 (Adjusted $R^2 = .12$) โดยมีค่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .914

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการ พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนใน กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_3) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_3 = 1.519 + .437X_{10}$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .437 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_3) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้า มาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_3) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ใน อนาคต (Y_2) มีค่าอยู่ 1.519

หาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้าน ความ รับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_3) เพิ่มขึ้น .437 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ คุณธรรมของผู้บริโภค อีก 4 ด้าน มี ค่าคงที่

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

ของทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.1 การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

H_0 : การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

H_1 : การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	56.900	2	28.450	28.567**	.000
Residual	396.372	398	.996		
Total	453.272	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
และสามารถพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression
Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std.Error	Beta			
ค่าคงที่(Constant)	.958	.239			4.016**	.000
การรู้จักตราสินค้า (X ₁₄)	.225	.077	.174		2.909**	.004
ความภักดีต่อตราสินค้า (X ₁₇)	.257	.070	.219		.3672**	.000
r = .354	R² = .126	Adjusted R² = .121			SE = .998	

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความถี่ต่อตราสินค้า (X_{17}) และ การรู้จักตราสินค้า (X_{14}) โดยตัวแปรสามารถร่วมกันทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_1) ได้ร้อยละ 12.1 (Adjusted $R^2 = .121$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .998

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการ พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_1 = .958 + .257 X_{17} + .225 X_{14}$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความถี่ต่อตราสินค้า (X_{17}) และ การรู้จักตราสินค้า (X_{14}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .257 และ .225 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความถี่ต่อตราสินค้า (X_{17}) และ การรู้จักตราสินค้า (X_{14}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) มีค่า อยู่ .958

หาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ด้าน ความถี่ต่อตราสินค้า (X_{17}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น .257 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ด้าน การรู้จักตราสินค้า (X_{14}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น .225 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดให้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

4.2 การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

H_0 : การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

H_1 : การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
 ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	78.163	2	39.082	46.813**	.000
Residual	332.266	398	.835		
Total	410.429	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ใน
 อนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ
 สามารถพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
 ในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	1.206	.218		5.518**	.000
การรู้จักตราสินค้า (X ₁₄)	.183	.071	.149	2.589**	.010
ความภักดีต่อตราสินค้า (X ₁₇)	.367	.064	.328	5.712**	.000
r = .436	R² = .190	Adjusted R² = .186		SE = .914	

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (X_{17}) และ การรู้จักตราสินค้า (X_{14}) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนาย พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) ได้ร้อยละ 18.6 (Adjusted $R^2 = .186$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .914

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการ พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.206 + .367 X_{17} + .183 X_{14}$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (X_{17}) และ การรู้จักตราสินค้า (X_{14}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .367 และ .183 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า คุณธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (X_{17}) และ การรู้จักตราสินค้า (X_{14}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุน กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถ อภิปรายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) มีค่าอยู่ 1.206

หาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า (X_{17}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) เพิ่มขึ้น .367 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ด้าน การรู้จักตราสินค้า (X_{14}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต (Y_2) เพิ่มขึ้น .183 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดให้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

4.3 การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

H_0 : การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

H_1 : การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	79.235	1	79.235	105.184**	.000
Residual	300.566	399	.753		
Total	379.800	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
และสามารถพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression
Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std.Error	Beta			
ค่าคงที่(Constant)	1.480	.176			8.433**	.000
ความภักดีต่อตราสินค้า (X ₁₇)	.491	.048	.457		10.256**	.000
r = .457	R² = .209	Adjusted R² = .207			SE = .868	

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนใน กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_3) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (X_{17}) โดยตัวแปรสามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้า มาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_3) ได้ร้อยละ 20.7 (Adjusted $R^2 = .207$) โดยมีค่าความ คาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .868

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการ พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนใน กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_3) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_3 = 1.480 + .491 X_{17}$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (X_{17}) โดยมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ .491 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (X_{17}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_3) เพิ่มขึ้น ซึ่ง จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนใน กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_3) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย (Y_3) มีค่าอยู่ 1.480

หาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า (X_{17}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย (Y_3) เพิ่มขึ้น .491 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของ

ธนาคารกรุงไทย ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน มีรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้าน ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจ ในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

H_0 : ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

H_1 : ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแปรอิสระ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของ
 ธนาคารกรุงไทย กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านความถี่ในการ
 ลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF	Pearson correlation	Sig. (2tailed)	ทิศทาง และระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา	.354**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารกรุงไทย	.238**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย	.268**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
4. ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF โดยรวม	.327**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการซื้อ
 กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่อง
 ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
 โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติม
 ในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF
 ของธนาคารกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
 ในเรื่องความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่
 ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันใน
 ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อ
 กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ดีขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ใน
 เรื่องความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย เพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็น
 รายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่อง ข้อ 1 ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา ข้อ 2 ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และข้อ 3 ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ทั้ง 3 ข้อ มีค่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ข้อ 1 ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา ข้อ 2 ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และข้อ 3 ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 , 0.238 และ 0.267 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านต่างๆ ดีขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย เพิ่มมากขึ้น

5.2 ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแปรอิสระ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านแนวโน้มการ
ลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF	Pearson correlation	Sig. (2tailed)	ทิศทาง และระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา	.544**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2. ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารกรุงไทย	.433**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
3. ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย	.473**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
4. ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF โดยรวม	.552**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการซื้อ
กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่อง
แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องแนวโน้มการลงทุนกองทุน
LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF
ของธนาคารกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
ในเรื่องแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่
ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันใน
ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการ
ซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ดีขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
ในเรื่องแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่อง ข้อ 1 ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา ข้อ 2 ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และข้อ 3 ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ทั้ง 3 ข้อ มีค่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ข้อ 1 ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา ข้อ 2 ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และข้อ 3 ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.544 , 0.433 และ 0.473 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านต่างๆ ดีขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต เพิ่มขึ้น

5.3 ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

H_0 : ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

H_1 : ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแปรอิสระ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านการแนะนำให้
ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF	Pearson correlation	Sig. (2tailed)	ทิศทาง และระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา	.552**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2. ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารกรุงไทย	.448**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
3. ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย	.487**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
4. ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF โดยรวม	.566**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการซื้อ
กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องการ
แนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามา
ลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิ
เสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน
LTF ของธนาคารกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของ
ธนาคารกรุงไทย ในเรื่องแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.566 แสดงว่าตัวแปรทั้ง
สองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมี
ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ดีขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF
ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย เพิ่ม
มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่อง ข้อ 1 ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา ข้อ 2 ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และข้อ 3 ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ทั้ง 3 ข้อ มีค่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ข้อ 1 ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา ข้อ 2 ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และข้อ 3 ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 , 0.448 และ 0.487 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวไปในทิศทางเดียวกันคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านต่างๆ ดีขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย เพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่	สถิติที่ใช้	พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย		
		ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในอนาคต	การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
1. ลักษณะส่วนบุคคล				
บุคคล				
1.1 เพศ	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 อายุ	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษา	F-test	ยอมรับสมมติฐาน*	ยอมรับสมมติฐาน*	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 อาชีพ	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 รายได้ต่อเดือน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน*	ปฏิเสธสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณธรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่	พฤติกรรมการณ์ซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย		
	ความถี่ในการลงทุน	แนวโน้มการลงทุน	การแนะนำให้ผู้อื่นเข้า
	เพิ่มเติมในกองทุน	กองทุน LTF ของ	มาลงทุนในกองทุน
	LTF ของ	ธนาคารกรุงไทย ใน	LTF ของ
	ธนาคารกรุงไทย	อนาคต	ธนาคารกรุงไทย
	Multiple	Multiple	Multiple
	Regression	Regression	Regression
2. คุณธรรมผู้บริโภค			
2.1 สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	ยอมรับ สมมติฐาน**	ยอมรับ สมมติฐาน*	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตโดยปฏิบัติต่อพนักงานอย่างไม่เป็นธรรม	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 คิดว่าการบริจาครายได้ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี	ปฏิเสธสมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน*	ยอมรับ สมมติฐาน**
2.4 เห็นผลตอบแทนเป็นเรื่องรองหากธนาคารกรุงไทยมีจริยธรรมทางธุรกิจมากกว่าที่อื่น	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.5 ยินดีหาธนาคารกรุงไทยนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ไม่ได้เงินปันผลตามที่หวังไว้	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.6 ยินดีที่จะเสียภาษีตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.7 หลีกเลี่ยงการใช้รถยนต์ส่วนตัวหากไม่มีความจำเป็น	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน**
2.8 มีการสนับสนุนธุรกิจที่มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาประจำท้องถิ่นของท่าน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.9 ไม่สนับสนุนใช้สินค้าที่มาจากแรงงานเด็กแบบผิดกฎหมาย	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สมมติฐานที่	พฤติกรรมการณ์ซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย		
	ความถี่ในการลงทุน เพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	แนวโน้มการลงทุน กองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย ใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามา ลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
	Multiple Regression	Multiple Regression	Multiple Regression
3. การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร			
3.1 ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ	ยอมรับสมมติฐาน**	ยอมรับสมมติฐาน**	ยอมรับสมมติฐาน**
3.2 ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.3 ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเป็นคนดีต่อสังคม	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่	พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย		
	ความถี่ในการลงทุน เพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย	แนวโน้มการลงทุน กองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย ใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามา ลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
	Multiple Regression	Multiple Regression	Multiple Regression
4. การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า			
4.1 การรู้จักตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน**	ยอมรับสมมติฐาน**	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.3 ความผูกพันกับตราสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน**	ยอมรับสมมติฐาน**	ยอมรับสมมติฐาน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่	พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย		
	ความถี่ในการลงทุน เพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	แนวโน้มการลงทุน กองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย ใน อนาคต	การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามา ลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย
	Pearson	Pearson	Pearson
	Correlation	Correlation	Correlation
5. การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า			
5.1 ความพึงพอใจในผลการดำเนินงาน ของกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย ในปีที่ผ่านมา	ยอมรับสมมติฐาน**	ยอมรับสมมติฐาน**	ยอมรับสมมติฐาน**
5.2 ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อ สังคมของธนาคารกรุงไทย	ยอมรับสมมติฐาน**	ยอมรับสมมติฐาน**	ยอมรับสมมติฐาน**
5.3 ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย	ยอมรับสมมติฐาน**	ยอมรับสมมติฐาน**	ยอมรับสมมติฐาน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้สรุปวิธีการศึกษาและผลการค้นคว้า โดยมีสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมติฐานในการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาแนวคิดด้านคุณธรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในด้าน ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบโดยเป็นคนดีต่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การซื้อกองทุนรวม LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน)
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้าน การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

2. สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผล

ต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ที่แตกต่างกัน

2. คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน

3. การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

4. การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

5. ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในสมุทรสาครที่เคยซื้อ กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อ กองทุนรวม LTF ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอนโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยเคยซื้อกองทุนLTFมาก่อน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควต้า (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ชุดโดยจัดเก็บแบบสอบถามตามธนาคารกรุงไทย สาขาที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครดังนี้คือ

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มหาชัย
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา กระทุ่มแบน
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา สมุทรสาคร
4. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา พันท้ายนรสิงห์

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากผู้ที่เคยได้ศึกษาไว้แล้ว และการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาครที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเป็นคนดีต่อสังคม

ส่วนที่ 2 แนวคิดด้านคุณธรรมของผู้บริโภค เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับคุณธรรมของผู้บริโภค โดยมีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ของกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เป็นการศึกษาถึงคุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยเลือกแจกแบบสอบถามบริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขา สมุทรสาครทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ สาขามหาชัย สาขาสมุทรสาคร สาขากระทุ่มแบน และ สาขาพันท้ายนรสิงห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)
2. การวิเคราะห์ข้อมูล คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF และ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติ วิเคราะห์ค่า T (Independent Statistic) สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีจำนวน 397 ราย พบว่า

1.1 เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และ เพศชาย 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

1.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 33 ปี จำนวนทั้งสิ้น 160 คนคิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ อายุ 34 - 41 ปี 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อายุ 42 - 49 ปี 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

อายุ 18 - 25 ปี 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และสุดท้ายคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และน้อยที่สุดคือ ระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รับราชการ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 นักลงทุน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ประกอบอาชีพอื่นๆ คือ แพทย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

1.5 รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดคือรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

2. คุณธรรมของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับคุณธรรมมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับคุณธรรมมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการบริจากรายได้ ส่วนหนึ่งของท่านไปยัง ธนาคารกรุงไทย เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี และ ท่านเต็มใจที่จะเสียภาษีตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.23 ตามลำดับ สำหรับอีก 7 ประเด็นย่อย มีระดับคุณธรรมที่มาก ได้แก่ ท่านรู้สึกยินดีหากธนาคารกรุงไทยนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปทำกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้ไม่ได้เงินปันผลตามที่หวังไว้ ท่านหลีกเลี่ยงรถยนต์ส่วนตัวหากไม่มีความจำเป็นเพื่อการประหยัดพลังงาน ท่านไม่สนับสนุนใช้สินค้าที่มาจากการใช้แรงงานเด็กแบบผิดกฎหมาย ท่านเห็นผลตอบแทนเป็นเรื่องรองหากธนาคารกรุงไทยมีจริยธรรมทางธุรกิจมากกว่าที่อื่น ท่านหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตโดยปฏิบัติต่อพนักงานอย่างไม่เป็นธรรม ท่านมีการสนับสนุนธุรกิจที่มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาประจำท้องถิ่นของท่าน ท่านสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีนโยบายรักษาสังแวดล้อมเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 , 4.12 , 4.11 , 4.07 , 4.03 , 3.99

และ 3.91 ตามลำดับ

3. การรับรู้ของผู้ที่ซื้อกองทุน LTF ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ที่ซื้อกองทุน LTF ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ธนาคารกรุงไทยมีความสามารถในการเป็นผู้นำทางธุรกิจธนาคาร ธนาคารกรุงไทยดำเนินงานโดยสามารถทำผลกำไรสูงสุดเท่าที่จะทำได้ และ ธนาคารกรุงไทยมีความสามารถในการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 , 3.94 , 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

3.2 ด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารกรุงไทยปฏิบัติตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฉบับปี 2549 และ ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจากธนาคารกรุงไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 , 4.06 และ 4.01 ตามลำดับ

3.3 ด้านความรับผิดชอบต่อจริยธรรม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยไม่เปิดเผยความลับของผู้ถือหุ้นให้กับสาธารณะ ธนาคารกรุงไทยปฏิบัติต่อลูกหนี้ภายใต้การปฏิบัติที่เป็นธรรม ธนาคารกรุงไทยมีนโยบายในการปกป้องสิทธิของผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน ธนาคารกรุงไทยให้ผลตอบแทน และสวัสดิการแก่พนักงานอย่างเป็นธรรม และ ธนาคารกรุงไทยให้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนแก่ผู้ซื้อสินทรัพย์ สินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 , 3.88 , 3.85 , 3.83 และ 3.83 ตามลำดับ

3.4 ด้านความรับผิดชอบต่อคนด้อยโอกาส

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย

จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ มีการสนับสนุน “มิติสังคม และสิ่งแวดล้อม” โดยมีการรับบริจาคเงิน และสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม มีการสนับสนุน “มิติสังคม และสิ่งแวดล้อม” โดยสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนในโครงการพระราชดำริ ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ธนาคารกรุงไทยมี “มิติการศึกษา” โดยมีนโยบายการสนับสนุนกิจกรรม ให้ทุนการศึกษา และพัฒนาโรงเรียนในทุกระดับชั้น มีการตั้งชมรมกรุงไทยอาสา เพื่อให้พนักงานได้จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีการสนับสนุนเงินทุนใน “มิติศิลปวัฒนธรรม” โดยสนับสนุนเงินทุนในการจัดแสดงงานศิลปะ และวัฒนธรรมต่าง ๆ และ มีการสนับสนุน “มิติกีฬา” โดยเป็นผู้สนับสนุนหลักของสมาคมมวยสากลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 , 3.65 , 3.58 , 3.53 , 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

4. การรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของ ธนาคารกรุงไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของ ธนาคารกรุงไทยสามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้จักกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างดี ท่านชื่นชอบ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย เมื่อเทียบกับกองทุนรวมอื่นๆ เมื่อพูดถึงกองทุนรวม LTF คุณนึกถึง กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยมีชื่อเสียงในด้านการให้ผลตอบแทนที่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 , 3.65 , 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ

4.2 ด้านคุณค่าที่ถูกรับรู้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย เป็นกองทุนรวมที่มีความมั่นคง กว่าคู่แข่ง แม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย สามารถติดต่อ ซื้อขายได้สะดวก เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีขอบเขตการบริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย มีหลายประเภทให้เลือกในการลงทุนตามความต้องการของท่าน และกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย ให้อัตราผลตอบแทนที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 , 3.81 , 3.77 และ 3.70 ตามลำดับ

4.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยจากการลงทุนครั้งที่ผ่านมา หากท่านมีความต้องการที่จะลงทุนเพิ่มในอนาคต ท่านจะเลือกที่จะลงทุนกับกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยเท่านั้น และ ท่านซื้อ กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย เพียงแห่งเดียวเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 , 3.83 , 3.73 , 3.66 และ 3.62 ตามลำดับ

4.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีการลงทุนในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยอย่างต่อเนื่อง ท่านมีการแนะนำให้เพื่อนของท่าน มาลงทุนใน กองทุนรวมLTFของธนาคารกรุงไทย ท่านยังเลือกที่จะลงทุนในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย ถึงแม้ผลประกอบการครั้งที่ผ่านมาจะด้อยกว่ากองทุนรวมของกลุ่ม และ ท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 , 3.57 , 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTFของธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

5.1 ประเภทกองทุนรวม LTF ที่ได้ทำการลงทุน

พบว่า กองทุนรวมที่กลุ่มตัวอย่างได้ลงทุนมากที่สุดคือ กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว: KLTF จำนวนทั้งสิ้น 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว 70/30 : KTLF70/30 จำนวนทั้งสิ้น 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว SET50 : KSET50LTF จำนวนทั้งสิ้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และสุดท้ายคือ กองทุนเปิดกรุงไทยชาร์ริสหุ้นระยะยาว : KSLTF จำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

5.2 ระยะเวลาที่ได้ทำการลงทุนในกองทุน LTF

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ลงทุนมาแล้ว 1 ปี จำนวนทั้งสิ้น 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ 2 ปี จำนวนทั้งสิ้น 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 3ปี จำนวนทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 5 ปี จำนวนทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และท้ายสุด คือ 4 ปี จำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5.3 ผู้ร่วมในการตัดสินใจในการซื้อกองทุน LTF

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กลุ่มเพื่อนเป็นผู้ร่วมตัดสินใจมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 บิดา - มารดา จำนวนทั้งสิ้น 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 คู่สมรส / แฟน จำนวนทั้งสิ้น 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ ท้ายสุดคือ พี่ / น้อง จำนวนทั้งสิ้น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

5.4 ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

5.5 แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต อยู่ในระดับ อาจจะลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

5.6 การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับ อาจจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

6. ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ซื้อกองทุน LTF เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

6.1 ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้าน ความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

6.2 ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้าน ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

6.3 ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้าน ความพึงพอใจในตราสินค้ำ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
จากผลวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์พบว่า

เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้าน คือ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์พบว่า

ทุกกลุ่มอายุ มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้าน คือ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย ระดับการศึกษา มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์พบว่า

การศึกษามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน รวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาผู้ที่เคยซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย อย่างน้อย 2 กลุ่มการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อในด้านต่างๆดังนี้

ผู้ที่เคยซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย อย่างน้อย 2 กลุ่มการศึกษา ที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่อง แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี อย่าง มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่เคยซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย อย่างน้อย 2 กลุ่มการศึกษา ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่อง

แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาคำกว่าระดับ ปริญญาตรี อย่าง มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์พบว่า

ทุกกลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้าน คือ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์พบว่า

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน รวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาผู้ที่เคยซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ มีพฤติกรรมการซื้อในด้านต่างดังนี้

ผู้ที่เคยซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่องของ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 ถึง 30,000 บาท และ 45,001 ถึง 60,000 บาท ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 ถึง 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่องของ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้ที่เคยซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่องของ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2. คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทยจำกัด มหาชน

จากผลวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

คุณธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีนโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อมเท่านั้น มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .249 ซึ่ง คุณธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยในด้านอื่นๆ ไม่ได้เป็นปัจจัย ที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อ กองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 2.2 คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

คุณธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อม เท่านั้น และ คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .147 และ .147 ตามลำดับ ซึ่ง คุณธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อม เท่านั้น และ คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยในด้านอื่นๆ ไม่ได้เป็นปัจจัย ที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

สมมติฐานที่ 2.3 คุณธรรมของผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

คุณธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านหลีกเลี่ยงรถยนต์ส่วนตัวหากไม่มีความจำเป็น เพื่อการประหยัดพลังงาน และ คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .192 และ .164 ตามลำดับ ซึ่ง คุณธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านหลีกเลี่ยงรถยนต์ส่วนตัวหากไม่มีความจำเป็น เพื่อการประหยัดพลังงาน และ คิดว่าการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยในด้านอื่นๆ ไม่ได้เป็นปัจจัย ที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อเป็นคนดีต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

รับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ รับผิดชอบต่อกฎหมาย รับผิดชอบต่อจริยธรรม และ รับผิดชอบต่อโดยเป็นคนดีต่อสังคม สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ รับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .437 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ รับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย เพิ่มขึ้น ส่วน รับผิดชอบต่อกฎหมาย รับผิดชอบต่อจริยธรรม และ รับผิดชอบต่อโดยเป็นคนดีต่อสังคม ไม่ได้เป็นปัจจัย ที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า และ การรู้จักตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .257 และ .225 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า และ การรู้จักตราสินค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย เพิ่มขึ้น ส่วนในด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า ไม่ได้เป็นปัจจัย ที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 4.2 การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .367 และ .183 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของ ธนาคารกรุงไทย ในอนาคต เพิ่มขึ้น ส่วนในด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า ไม่ได้เป็นปัจจัย ที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

สมมติฐานที่ 4.3 การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .491 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย เพิ่มขึ้น ส่วนในด้าน การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า ไม่ได้เป็นปัจจัย ที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้าน ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

จากผลวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้าน ในด้านความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย

ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 , 0.238 และ 0.267 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านต่างๆ ดีขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในเรื่องความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย เพิ่มขึ้น โดยความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327

สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต

ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.544 , 0.433 และ 0.473 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านต่างๆ ดีขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านแนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต เพิ่มขึ้น โดยความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .552

สมมติฐานที่ 5.3 ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของ

ธนาคารกรุงไทย

ความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา , ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย และ ความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 , 0.448 และ 0.487 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านต่างๆ ดีขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย เพิ่มขึ้น โดยความพึงพอใจในการซื้อกองทุน LTF โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .566

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในเรื่องลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย สรุปได้ดังนี้

1.1 การศึกษามีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่อง แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และ ระดับต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี และ การศึกษา ระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี พฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่อง แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีกล่องดำหรือความรู้ลึกนึ่กคิดของผู้บริโภค(Buyer's black box) ของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ที่กล่าวว่า ความรู้ลึกนึ่กคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้ลึกนึ่ก คิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในส่วนของ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในด้านการศึกษา และสอดคล้องกับ นิลสัน (Nilson, 2008) ที่ทำการศึกษา ผลกระทบของทัศนคติ และการรับรู้ผลการดำเนินงานที่มีผลกับ

พฤติกรรมการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ลงทุนผ่านกองทุนรวมที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะลงทุนได้ดีกว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

1.2 รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรายได้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่องของ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 ถึง 30,000 บาท และ 45,001 ถึง 60,000 บาท ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 ถึง 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่องของ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท และ ระดับรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ในเรื่องของ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จาซิม (Jasim. 2008) ที่ศึกษาการยอมรับในความเสี่ยงของนักลงทุนแต่ละบุคคลในตลาดเกิดใหม่ พบว่านักลงทุนที่มีรายได้สูงจะลงทุนในความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และ การที่กองทุน LTF นั้น เป็นกองทุนที่มีประโยชน์ ในการหักลดหย่อนภาษีเงินได้ สูงสุด 15% (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2553) การที่มีรายได้ที่มากขึ้น ก็จะต้องเสียภาษีที่สูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อที่สูงขึ้นด้วย

2. คุณธรรมของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ทั้ง 3 ด้านคือ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต และ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม สอดคล้องกับโรเบิร์ต (Roberts. 1993) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เอาใจใส่ในสังคม (Socially Responsible Consumer) ไว้ว่า คือกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะต้องมีผล ที่ดี หรือจะต้องมีผลกระทบน้อยที่สุด ต่อสิ่งแวดล้อม และ มีการสนับสนุน กิจกรรมที่ทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮันนาและโยอาคิม (Hanna; & Joachim. 2008) ที่ได้ศึกษาประเด็นเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)ของห้างค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเยอรมันนี ที่มีผลวิจัยที่ว่า การโน้มน้าของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญในระดับสูง

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย ในด้าน ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ทั้ง 3 ด้านคือ ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต และ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ฮันน่าและโยอาคิม (Hanna & Joachim 2008) ได้ศึกษาประเด็นเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ของห้างค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเยอรมันนี้ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ไม่ใช่ทุกด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในอย่างน้อยที่สุดก็ยังคงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และ สอดคล้องกับ ลิตเติล(Little 2002) ในเรื่อง การบริหารความน่าเชื่อถือพบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า นั่นก็คือถ้า ธนาคาร สามารถปฏิบัติจนผู้บริโภคสามารถรับรู้ในความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจได้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นด้วย

4. คุณค่าตราสินค้า ของตัวผู้บริโภค ในด้าน การรู้จักตราสินค้า มีผลในทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย และ แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต สอดคล้องกับ อาเคอร์ (Aaker. 1991) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้น อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งตราสินค้าตราสินค้า ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง และเป็นธนาคารเก่าแก่ จึงมีความได้เปรียบทางด้าน การรู้จักตราสินค้า จึงสามารถลดการแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

5. คุณค่าตราสินค้า ของตัวผู้บริโภค ในด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลในทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต และ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย สอดคล้องกับ อาเคอร์ (Aaker. 1991) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาด ของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ากองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ก็จะทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น เพิ่มโอกาสในการลงทุนที่ถี่มากขึ้น เพิ่มโอกาสในการลงทุนในอนาคต รวมถึง เกิดการแนะนำผู้อื่นเข้ามาซื้อ ได้มากขึ้นด้วย

6. ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต และ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย สอดคล้องกับ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1997) ที่ว่า ข้อเสนอ ไม่ตรงกับความต้องการ ถูกคำยืมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ

ตรงกับความคิดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคิดหวัง ลูกค้าจะยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

7. ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต และ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 :45-48) คือ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น องค์กรจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ โดย คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า จะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า

8. ความพึงพอใจในการซื้อ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในด้านความความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย แนวโน้มการลงทุนกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ในอนาคต และ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากฐานหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง

6. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ธนาคารกรุงไทยควรที่จะมุ่งทำ ความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน เศรษฐกิจ โดย รักษาตำแหน่งการแข่งขันทางธุรกิจ ดำเนินงานโดยทำผลกำไรให้สูงสุด และ ดำเนินงานโดยมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของผู้บริโภค ของธนาคารกรุงไทย

2. ธนาคารกรุงไทยควรจะรักษา คุณค่าตราสินค้าในด้าน การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยการทำโฆษณา หรือกิจกรรม ให้มีความถี่สม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และ รักษาความจงรักภักดีในตราสินค้า เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของผู้บริโภค ของธนาคารกรุงไทย

3. ธนาคารกรุงไทยควรที่จะ สร้างคุณค่าเพิ่มกับตราสินค้า โดยการหมั่นทำกิจกรรมทาง CSR และ ออกแบบรูปแบบการลงทุนใหม่ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวก และได้ผลตอบแทนที่มาก และมีความยืดหยุ่นขึ้น เพราะ ความพึงพอใจทั้งสามด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในผลการดำเนินงาน

ความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคม และ ความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุน LTF ของผู้บริโภค ของธนาคารกรุงไทย

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มที่จะมาลงทุน ในกองทุน LTF โดยส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ลงทุนมาแล้ว 1 ปี ธนาคารควรที่จะติดตามกลุ่มนักลงทุนใหม่อย่างใกล้ชิด รวมถึงให้คำปรึกษาและแนะนำ เพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ อันทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น

5. ธนาคารกรุงไทย ควรที่จะทำการปรับปรุงกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ ธนาคารกรุงไทยโดยการให้ความรู้ความเข้าใจ ในความรับผิดชอบต่อสังคม ในทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจให้มากขึ้นเพราะจากผลการวิเคราะห์นั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทยในระดับมาก แต่มีเพียงด้านเศรษฐกิจเท่านั้นที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในจังหวัดสมุทรสาครเพียงเท่านั้น เพื่อที่จะให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในครั้งต่อไป ควรลองกำหนดขอบเขตของการศึกษาที่ใหญ่ขึ้น ตามเมืองใหญ่ๆ ที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี และมีจำนวนประชากรที่มากขึ้น

2. ควรลองทำการศึกษาเกี่ยวกับกองทุน LTF ในตราสินค้าอื่นๆ เพื่อที่จะนำมาเปรียบเทียบผลความแตกต่าง ในตราสินค้า รวมถึงการรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงในกลยุทธ์ หรือ งานวิจัยในครั้งต่อไป

3. ควรทำการศึกษาใน สินค้าประเภทอื่น เช่น หลักทรัพย์ประเภทอื่น หรือ สินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อ ที่จะนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม และ คุณค่าตราสินค้า



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชขัยบัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า*
“ฮอนด้า “และแนวโน้มนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี*
ของลูกค้าของ บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จินตนา บุญบงการ. (2551) *จริยธรรมทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2545.
- ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี. (2551). *บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) การ กุศล*
เพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. แปลโดย ม.ร.ว. รณนิษัตริ
แก้ว กิริยา. กรุงเทพฯ : บริษัท ยูนิเวอร์แซล พับลิชชิง จำกัด.
- รายงานประจำปี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2010. (2553). กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน)
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). *คลื่นความคิดเคลื่อนที่: การสร้างความภักดีในตราสินค้า*.
มติชนรายวัน. 27(9761): 20.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมศาสตร์.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2552). *เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไอคอนพรินติ้ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553). <http://www.nso.go.th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พ.ย. 2554
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553) <http://www.set.or.th/ltf/ltf.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พ.ย. 2554
- ฝ่ายวางแผนและให้คำปรึกษาการเงินส่วนบุคคล ธนาคารกสิกรไทย. 2553 [https://www.k-](https://www.k-weplan.com/Article/Pages/A2_069.aspx)
[weplan.com/Article/Pages/A2_069.aspx](https://www.k-weplan.com/Article/Pages/A2_069.aspx) สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พ.ย. 2554
- มินา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อ*
ตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Aaker, D.A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name*
(New York: the Free Press)

Aaker, D.A., Batra, R., & Myers, J. G. (1992). *Advertising Management*. 4th Edition.
Prentice Hall, London

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press

Bennett, Rebekah. (2001) *A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector* ,
University of Queensland

Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen. (2004). "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How
Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*,
47 (1): 9-24.

Bovee, Houston, and Thill. (1995), *Marketing*. 2d ed. New York: McGraw-Hill.

Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.

Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility:
Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*.
Business Horizons

Comission of European Communities. (2006) *Communication From The Commission To The
European, Parliament, The Council And The European Economic And Social
Committee Implementing The Partnership For Growth And Jobs: Making
Europe A Pole Of Excellence On Corporate Social Responsibility*
://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-
social-responsibility/index_en.htm#h2-1

Hanna Schramm-Klein & Joachim Zentes. (2008) "Corporate Social Responseibility of Retail
Companies : Is it relevant for Consumers' Purchasing Behavior" http://institution.univlarochelle.fr/IMG/pdf/Corporate_Social_Responsibility_of_Retail_Companies.pdf

James, E Post, Anne T. Lawrence and James Weber. (2004), *Business and Society, Corporate
Strategy, Public Policy, Ethics*. (New York: McGraw-Hill, Irwin, 2004)

Jasim Y. Al-Ajmi. (2008). *Risk Tolerance of Individual Investors in an Emerging Market*.

EuroJournals Publishing, Inc. 2008

<http://www.eurojournals.com/Pages%20from%20irjfe17jasim.pdf>

Jonas Nilsson. (2008). *Investment with a Conscience: Examining the Impact of Pro-Social Attitudes and Perceived Financial Performance on Socially Responsible Investment Behavior*. Journal of Business Ethics 83 (2):307 - 325.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001), *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2001.

Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*. Journal of Retailing 80(4), 317-331

Mohr, Lois A., Deborah J. Webb and Katherine E. Harris. (2001). "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior," *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 45.

Mowen, J.C. and Minor, M. (1998), *Consumer Behavior*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.

Post et. al. (2004). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*, 11th ed, Mcgraw-Hill College

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Webb, Deborah J., Lois A. Mohr and Katherine E. Harris (2008). "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement," *Journal of Business Research*

Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร”

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 แนวคิดด้านคุณธรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อขายกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบ และผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือ และสละเวลาตอบคำถามในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ทราบ 1
1. ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ					
1.1 ธนาคารกรุงไทยสามารถรักษาตำแหน่งในการแข่งขันธุรกิจได้เป็นอย่างดี					
1.2 ธนาคารกรุงไทยมีการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ					
1.3 ธนาคารกรุงไทยดำเนินงานโดยสามารถทำผลกำไรสูงสุดเท่าที่จะทำได้					
1.4 ธนาคารกรุงไทยสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง และมั่นคง					
2. ด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมาย					
2.1 ธนาคารกรุงไทยดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย					
2.2 ธนาคารกรุงไทยปฏิบัติตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฉบับปี 2549					

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ทราบ 1
2. ด้านความรับผิดชอบต่อกฎหมาย					

2.3 ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจากธนาคารกรุงไทย					
3. ด้านความรับผิดชอบต่อจริยธรรม					
3.1 ธนาคารกรุงไทยมีนโยบายในการปกป้องสิทธิของผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน					
3.2 ธนาคารกรุงไทยปฏิบัติต่อเจ้าหนี้ภายใต้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่าย					
3.3 ธนาคารกรุงไทยไม่เปิดเผยความลับของผู้ถือหุ้นให้กับผู้อื่นรู้					
3.4 ธนาคารกรุงไทยให้ผลตอบแทน และสวัสดิการแก่พนักงานอย่างเป็นธรรม					
3.5 ธนาคารกรุงไทยให้ข้อมูลที่จริงอย่างครบถ้วนแก่ผู้ซื้อสินทรัพย์ สินค้าและบริการ					
4. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้เป็นคดียุติธรรม					
4.1 มีการตั้งชมรมกรุงไทยอาสา เพื่อให้พนักงานได้จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
4.2 ธนาคารกรุงไทยมี “มิตการศึกษา” โดยมีนโยบายการสนับสนุนกิจกรรมให้ทุนการศึกษา และพัฒนาโรงเรียนในทุกระดับชั้น					
4.3 มีการสนับสนุนเงินทุนใน “มิตศิลปวัฒนธรรม” โดยสนับสนุนเงินทุนในการจัดแสดงงานศิลปะ และวัฒนธรรมต่าง ๆ					
4.4 มีการสนับสนุน “มิตสังคม และสิ่งแวดล้อม” โดยมีการบริจาคเงิน และสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม					
4.5 มีการสนับสนุน “มิตสังคม และสิ่งแวดล้อม” โดยสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนในโครงการพระราชดำริ ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี					
4.6 มีการสนับสนุน “มิตกีฬา” โดยเป็นผู้สนับสนุนหลักของสมาคมมวยสากลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย					

ส่วนที่ 2 แนวคิดด้านคุณธรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน)

แนวคิดด้านคุณธรรมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีนโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อมเท่านั้น					
2. ท่านหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตโดยปฏิบัติต่อพนักงานอย่างไม่เป็นธรรม					
3. ท่านคิดว่าการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งของท่านไปยัง ธนาคารกรุงไทย เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นสิ่งที่ดี					
4. ท่านเห็นผลตอบแทนเป็นเรื่องราวธนาคารกรุงไทยมีจริยธรรมทางธุรกิจมากกว่าที่อื่น					
5. ท่านยินดีหากธนาคารกรุงไทยนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ไม่ได้เงินปันผลตามที่หวังไว้					
6. ท่านยินดีที่จะเสียภาษีตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้					
7. ท่านหลีกเลี่ยงรถยนต์ส่วนตัวหากไม่มีความจำเป็น เพื่อการประหยัดพลังงาน					
8. ท่านมีการสนับสนุนธุรกิจที่มีการสนับสนุน กิจกรรมกีฬาประจำท้องถิ่นของท่าน					
9. ท่านไม่สนับสนุนใช้สินค้าที่มาจากการใช้แรงงานเด็กแบบผิดกฎหมาย					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน)

คุณค่าตราสินค้าของกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1.1 ท่านรู้จักกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างดี					
1.2 กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยมีชื่อเสียงในด้านการให้ผลตอบแทนที่สูง					

1.3 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย มากกว่ากองทุนรวมอื่นๆ					
1.4 เมื่อพูดถึงกองทุนรวม LTF คุณจะนึกถึง กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย					

คุณค่าตราสินค้าของกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้					
2.1 กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย เป็นกองทุนรวมที่มีความมั่นคง กว่าคู่แข่ง แม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ					
2.2 กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย สามารถติดต่อ ซื้อขายได้สะดวก เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีขอบเขตการบริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ					
2.3 กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย ให้อัตราผลตอบแทนที่ดี					
2.4 กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย มีหลายประเภทให้เลือกในการลงทุนตามความต้องการของท่าน					
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า					
3.1 ท่านมีความเชื่อถือในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย					
3.2 กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค					
3.3 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยจากการลงทุนครั้งที่ผ่านมา					
3.4 ท่านซื้อ กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย เท่านั้น					
3.5 หากท่านมีความต้องการที่จะลงทุนเพิ่มในอนาคต ท่านจะเลือกที่ลงทุนกับกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย					
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ท่านมีการลงทุนในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทยอย่างต่อเนื่อง					
4.2 ท่านมีการแนะนำให้เพื่อนของท่าน มาลงทุนใน กองทุนรวมLTFของธนาคารกรุงไทย					
4.3 ท่านยังเลือกที่จะลงทุนในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย ถึงแม้ผลประกอบการครั้งที่ผ่านมาจะด้อยกว่ากองทุนรวมของคู่แข่ง					
4.4 ท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีในกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน)

1. ท่านได้เคยลงทุน ใน กองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย กองทุนใดบ้าง

- ☐ กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว SET50 : KSET50LTF
☐ กองทุนเปิดกรุงไทยซาริอะฮ์หุ้นระยะยาว : KSLTF
☐ กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว: KTLF
☐ กองทุนเปิดกรุงไทยหุ้นระยะยาว70/30 : KTLF70/30

2. ท่านได้ลงทุนในกองทุน LTF มาแล้ว ปี

3. ใครเป็นผู้ร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ กองทุน LTF ของท่าน

- ☐ บิดา – มารดา ☐ เพื่อน
☐ พี่ – น้อง ☐ แฟน
☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง

4. ท่านมีการลงทุนเพิ่มเติมในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยบ่อยครั้งแค่ไหน

เป็นประจำ 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด

5. ในปีหน้าท่านจะยังตัดสินใจที่จะลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย หรือไม่

ใช้อย่างแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่ใช้อย่างแน่นอน

6. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักลงทุนในกองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของ กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทยในปีที่ผ่านมา					
2. ท่านมีความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย					
3. ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้า กองทุน LTF ของธนาคารกรุงไทย					

ส่วนที่ 6 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 – 25 ปี

☐ 26 – 33 ปี

☐ 34 – 41 ปี

☐ 42 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ

☐ นักลงทุน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 - 60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข.
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้วิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร. สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.ดร. ณ์กษ์ กุฬิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นาย ญัฐคนัย พงศ์สถาพร

วัน เดือน ปีเกิด

14 ธันวาคม 2525

สถานที่เกิด

จังหวัดสมุทรสาคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

927/421

ต. มหาชัย อ. เมือง สมุทรสาคร 74000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จาก โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

พ.ศ. 2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2555

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ