

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2559

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2559

อัจฉราภรณ์ หงษ์อุเทน. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ลงทุนในกองทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการลงทุน คือ โดยเฉลี่ยลงทุน 2 กองทุน มีจำนวนเงินลงทุนโดยเฉลี่ยประมาณ 443,092.47 บาท และมีระยะเวลาที่ถือครองกองทุนโดยเฉลี่ย 5 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าด้านการจดจำ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าด้านขึ้นชอบตราสินค้า
2. พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินลงทุน มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าด้านการระลึกถึง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านคู่แข่ง ความภักดีต่อตราสินค้าด้านขึ้นชอบตราสินค้า
3. พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนปีที่ลงทุน มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าด้านการจดจำ และความภักดีต่อตราสินค้าด้านขึ้นชอบตราสินค้า

PERCEPTION OF BRAND EQUITY AND INVESTMENT BEHAVIOR IN THE MUTUAL
FUNDS OF CUSTOMERS IN BANGKOK.



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

April 2016

Atcharaporn Honguten. (2016). *Perception of Brand Equity and Investment Behavior in the Mutual Funds of Customers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The objective of this research was to study the perception of brand equity and investment behavior in the mutual funds of customers in Bangkok. The sample was 385 investors in Bangkok. The statistical methods of data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses test was conducted by the method of multiple regressions.

Results of the research show that most of the respondents were female, aged between 30 and 39 years old, single and earned an average monthly income between 25,001 and 35,000 baht. Their perception of brand equity was high in terms of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. On average, the sample invested in two mutual funds. The average amount of capital invested was 443,092.47 baht. The average fund holding period was 5 years.

Results of the hypotheses test are as follows:

1. The investment behavior in terms of amount of fund has a relationship with the brand awareness in the aspect of brand recognition, the perceived quality in the aspect of products quality and the brand loyalty in the aspect of brand favor.

2. The investment behavior in terms of the investment amount has a relationship with the brand awareness in the aspect of brand recall, the perceived quality in the aspect of products quality, brand associations in the aspect of lifestyle and competitors, brand loyalty in the aspect of favorite brand.

3. The investment behavior in terms of the investment period has a relationship with the brand awareness in the aspect of brand recognition and brand loyalty in the aspect of favorite brand.

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้อุตส่าห์สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีตลอดระยะเวลาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล และ อ.ดร.กัลยกิตติ์ กิริตอังกูร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วน และกรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนสามารถนำความรู้ที่ได้ มาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ในชีวิตจริง

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุน และเป็นแรงผลักดันในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้น EX MBA รุ่น 13 ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในระหว่างการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพและกำลังใจที่มีให้กันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อัจฉราภรณ์ หงษ์อุเทน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน	25
ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวม	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	61
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	63
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	68
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก	75
ภาคผนวก ข	82
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	84

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค	39
2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	47
3 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าในด้านการจดจำ	49
4 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าในด้านการระลึกถึง	49
5 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์..	50
6 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในด้านการ ให้บริการ	50
7 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	51
8 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในด้านคู่แข่งชั้น	51
9 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในด้านชื่นชอบตรา สินค้า	52
10 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในด้านผูกพันกับตรา สินค้า	52
11 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	53
12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับด้านจำนวนกองทุน รวมที่เลือกลงทุน	55
13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับด้านจำนวนเงิน ลงทุน	57
14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับด้านระยะเวลาถือ ครองการลงทุน	59
15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนัก ลงทุนในกรุงเทพมหานครต่อตราสินค้า	60

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ระดับการรู้จักตราสินค้า	9
2 ความเชื่อมโยงของตราสินค้า	16
3 ความภักดีตราสินค้า	18
4 ปริมาณของความภักดี	19
5 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันคนให้ความสำคัญกับการลงทุนมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสและทางเลือกในการลงทุนนอกเหนือจากการฝากเงิน ซึ่งหนึ่งในทางเลือกสำหรับนักลงทุนคือการลงทุนผ่านกองทุนรวม โดยสามารถกระจายความเสี่ยงของการลงทุนไปในหลักทรัพย์หลายประเภทได้ด้วยเงินลงทุนจำนวนไม่มาก สามารถเป็นเจ้าของหลักทรัพย์หลากหลายประเภทได้โดยไม่ต้องติดต่อหลายหน่วยงาน รวมถึงมีการบริหารเงินลงทุนโดยผู้จัดการกองทุนมืออาชีพ อีกทั้งกองทุนรวมยังมีนโยบายการลงทุนให้เลือกหลากหลาย ทำให้สามารถกระจายเงินลงทุนได้ตามลักษณะการยอมรับความเสี่ยงของแต่ละบุคคล และมีสภาพคล่องสูงเนื่องจากกองทุนส่วนใหญ่สามารถทำการซื้อขายหน่วยลงทุนได้ทุกวันทำการและทำการรายได้ทั่วประเทศ กองทุนรวมจึงนับว่าเป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ

จากการขยายตัวของธุรกิจทำให้มีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมทั้งสิ้น 22 แห่ง (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน ข้อมูล ณ วันที่ 15 เมษายน 2557) ครอบคลุมการให้บริการในธุรกิจจัดการกองทุนอย่างครบวงจร ทั้งประเภทกองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และเนื่องจากทางเลือกในการลงทุนของลูกคามีมากมาย แต่ละบริษัทจึงได้พยายามสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่องค์กรเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีความปลอดภัยทางการเงิน รวมถึงการอำนวยความสะดวก มีการเพิ่มบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนั้นแล้วภาพลักษณ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างความเชื่อมั่นและจูงใจให้ผู้ลงทุนหันมาใช้บริการกับบริษัทของตน

ธุรกิจของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีการแข่งขันมากขึ้นเรื่อยๆ คู่แข่งมีการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ออกมามากมาย ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงต้องหาวิธีสร้างคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกัน แต่มีคุณภาพทัดเทียมกับบริษัทคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Equity) จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้กับธุรกิจหลายประเภท เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบให้กับสินค้าหรือบริการ เพิ่มเติมเข้ากับประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะ อ้างอิง รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดกับคู่แข่งภายนอกได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาอ้างอิงและปรับใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจ ใช้เป็นแนวทางสำหรับทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกวิธีการกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตของกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต ได้ดังนี้

- 1.1 เขตพญาไท
- 1.2 เขตบางกะปิ
- 1.3 เขตสวนหลวง
- 1.4 เขตดินแดง
- 1.5 เขตคลองสาน
- 1.6 เขตทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 จาก 6 เขต เขตละเท่าๆ กัน ประมาณ 64-65 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ความร่วมมือและเต็มใจทำแบบสอบถาม ในบริเวณสาขาธนาคาร จำนวน 3 ธนาคาร ธนาคารละ 21-22 คน จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

1.1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

1.1.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

1.1.3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

1.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษานี้ เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนตรงกันในการอ่านงานวิจัยฉบับนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่ผู้ลงทุนมองเห็นในกองทุนที่เลือกลงทุน มี 4 ด้าน ดังนี้

1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงหรือจำได้เกี่ยวกับกองทุน ได้แก่

1.1.1 ด้านการจดจำ (Brand Recognition) ได้แก่

- จำ Logo หรือสัญลักษณ์ตราสินค้าได้
- จำ Packaging หรือสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ได้
- จำ Brandname หรือชื่อบริษัทจัดการกองทุนได้

1.1.2 ด้านการระลึกถึง (Brand Recall) ได้แก่

- เมื่อกล่าวถึงการลงทุนในกองทุนรวม จะระลึกถึงบริษัทจัดการกองทุนที่

เลือกลงทุน

เลือกลงทุน - เมื่อกล่าวถึงประเภทของกองทุนรวม จะระลึกถึงบริษัทจัดการกองทุนที่

เลือกลงทุน - เมื่อพูดถึงสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น สี เป็นต้น จะระลึกถึงบริษัทจัดการกองทุนที่

1.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของกองทุนที่เคยมีประสบการณ์การลงทุนมาแล้ว ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) ได้แก่

คาดหวัง - ความสามารถของบริษัทในการบริหารกองทุนให้ได้รับผลตอบแทนตามที่

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ

1.2.2 ด้านการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่

- ช่องทางในการให้บริการมีความสะดวก
- บุคลากรที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ
- บุคลากรที่ให้บริการมีความรับผิดชอบ
- บุคลากรที่ให้บริการมีความเอาใจใส่

1.3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การนึกถึงตราสินค้าได้ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ ด้านประเภทของสินค้า และคู่แข่งกันได้แก่

1.3.1 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้แก่

- ลักษณะการลงทุนที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ประเภทการลงทุนให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ

1.3.2 ด้านคู่แข่ง (Competitors) ได้แก่

- ความโดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ผลงานที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ระดับความภักดีต่อกองทุนซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกองทุนนั้นซ้ำอีก ได้แก่

1.4.1 ด้านชื่นชอบตราสินค้า (Buyer Who Likes the Brand) ได้แก่

- ชอบสัญลักษณ์ตราสินค้าของกองทุน
- ประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อกองทุน
- ความผูกพันต่อกองทุนที่เลือกลงทุน

1.4.2 ด้านผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) ได้แก่

- ความภูมิใจต่อกองทุนที่เลือกลงทุน
- การแนะนำกองทุนที่ลงทุนให้แก่ผู้อื่นต่อไป

2. พฤติกรรมการลงทุน หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อกองทุนรวม ได้แก่ จำนวนกองทุนที่เลือกลงทุน จำนวนเงินลงทุน ระยะเวลาที่ถือครองกองทุน

3. ผู้บริโภค หมายถึง นักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน
4. ความหมายและความสำคัญของกองทุนรวม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของการรับรู้

เซฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

เบอร์สเตอร์ (Bernstein. 1999: 72) กล่าวว่า การรับรู้คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล

ความหมายของตราสินค้า(Brand)

เอเคอร์ (Aaker. 1991: 7) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึงความโดดเด่นของชื่อสัญลักษณ์ เช่นโลโก้เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและยังช่วยปกป้องบริษัทลูกค้าของบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาด

ชูฮุต และชูฮุต (Schultz; & Schultz. 2004: 301-304) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อเครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ในขณะที่ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริม การตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติ ที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 276) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าหมายถึงชื่อถ้อยคำสัญลักษณ์เครื่องหมายหรือการออกแบบหรือการผสมของสิ่งทีกล่าวนมาเหล่านี้ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

มีนักวิชาการจำนวนหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ ดังนี้

ฟาร์ควอร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาโคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เชฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

คอลลเลอร์ (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เคนเนฟ (Knapp. 2000: 3) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึงการรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นถึงความสัมพันธ์คุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าบริการความสามารถทางการเงินความจงรักภักดีของลูกค้าความพึงพอใจและความนิยมทั้งหมดที่จะส่งผลไปถึงตราสินค้า

แวน อูเคน (Van Auken. 2002: 17) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึงคุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้าและบริการรวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ท่านมาจากตราสินค้า

ส่วนประกอบของตราสินค้า (Brand Elements) เป็นสิ่งที่กำหนดตัวสินค้าและมีส่วนทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่สามารถออกเสียงได้ เป็นคำตัวอักษร หรือตัวเลข (Etzel, Walker and Stanton (2007: 667)) ที่เป็นชื่อที่ตั้งให้กับสินค้าต่างๆ นั้นมีที่มาที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 1.1 ชื่อตราที่มาจากบุคคล

- 1.2 ชื่อตราที่มาจากชื่อสถานที่

- 1.3 ชื่อตราที่มาจากสัตว์
- 1.4 ชื่อตราที่มาจากสิ่งของ
2. เครื่องหมายตราหรือโลโก้ (Brand mark or Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่ปรากฏในรูปสัญลักษณ์ รูปแบบ สี หรือตัวอักษรที่โดดเด่น (Etzel, Walker and Stanton. (2007: 667))
3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 679))
4. สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ (Keller. (2008: 159))

2. แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (BrandEquity Model)

เอเคอร์ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ส่วน คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จดจำหรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า (Aaker, 1991) โดยได้แบ่งระดับของการรู้จักตราสินค้าไว้ 4 ระดับดังนี้

1.1 ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย

1.2 จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการยืนยันว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นๆ มาก่อน ผู้บริโภคจะเอ่ยชื่อสินค้าเองไม่ได้ แต่จะต้องมีสิ่งอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค หรือเมื่อมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงตราสินค้านั้นให้เห็นหรือมากระตุ้น เช่น Logo, Packaging, Brandname เป็นต้น จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

1.3 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุชื่อตราสินค้า เมื่อทราบประเภทของผลิตภัณฑ์ ความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์การบอกเป็นนัยในทำนองเดียวกัน หรือแม้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นมากระตุ้นหรือให้เห็นเพียงเล็กน้อย เช่น สีของตราสินค้า เป็นต้น

1.4 ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก



ภาพประกอบ 1 ระดับการรู้จักตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. P. 62.

การรับรู้หรือรู้จักตราสินค้า คือความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ในฐานะที่ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกหนึ่งของประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นและคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ(Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุดโดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เลย (Aaker. 1991)

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งการรับรู้ของผู้บริภคนั้นสามารถวัดได้ตามระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคดังนี้ (Aaker. 1996)

1. การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้สามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ซึ่งการนึกถึงตราสินค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ได้รับมาจากการบริโภคหรือให้สินค้าในอดีต

2. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้สามารถวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆ แล้วผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้

3. การระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น (Brand Name Dominance) คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตามยิ่งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมากก็จะมีปัญหาการลอกเลียนแบบตราสินค้าการแก้ปัญหาคือบริษัทเจ้าของตราสินค้าควรจะเร่งป้องกันตราสินค้าของตนทางกฎหมายตั้งแต่ที่ตราสินค้าเพิ่งเริ่มออกสู่ตลาด

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้คือ (Aaker, 1996)

1. สามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าได้
2. เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วสามารถก่อให้เกิดความคุ้นเคยและความชื่นชอบในตราสินค้าได้ (Familiarity-Liking)
3. สามารถบอกถึงความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ (Signal of Substance/Commitment)

นอกจากนี้ คานาป (Knapp, 2000) ยังได้กล่าวด้วยว่าการรับรู้ในชื่อของตราสินค้าหรือความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้ยิ่งตราสินค้ามีความเด่นสะดุดตามากเท่าไรผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดการรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้นโดยผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่มักจะได้รับผลประโยชน์จากการเชื่อมโยงตราสินค้าของตนกับภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของตราสิน้ายิ่งไปกว่านั้นการรับรู้ในตราสินค้าสามารถวัดอำนาจของตราสินค้าได้โดยการวัดจากจำนวนผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าและรู้ว่าตราสินค้านั้นๆสามารถให้ประโยชน์อะไรแก่พวกเขาได้บ้างตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักนั้นไม่ต่างอะไรกับสินค้าที่ไม่มีชื่อซึ่งไม่มีความหมายใดๆต่อผู้บริโภคเลย

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

เอเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าลูกค้ารับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ได้ใช้มาแล้วดังนั้นการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

เวลลารีโอ-รามอส และซานเชต-ฟานโก (Villarejo-Ramos; & Sanchez-Franco, 2005) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับยอมรับอย่างกว้างขวางโดยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพทั้งคุณสมบัติสินค้าและตราสินค้าเป็นกระบวนการที่สามารถประเมินผ่านตัวบ่งชี้ระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยลูกค้าได้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มูลค่าของตราสินค้าหมายถึงการที่ตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991) ซึ่ง

คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถพิจารณาได้จากตัวแปร 2 ตัวแปรหลัก (Aaker, 1991) ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการทำงาน ลักษณะของสินค้า ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้ต่างก็สามารถที่จะช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าได้

2. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการด้วยการศึกษาลักษณะต่างๆ ของคุณภาพเหล่านั้น อาทิเช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ เช่น เครื่องมืออำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการ ความรับผิดชอบในการให้บริการ และการเอาใจใส่ดูแลของพนักงานให้บริการ เป็นต้น

โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้ (Aaker, 1996)

1. ทำให้เกิดเหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า (Reason-to-buy) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการแล้วผู้บริโภคก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ และคุณภาพที่ถูกรับรู้เองเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ มากกว่าที่จะไปซื้อตราสินค้าอื่นและคุณภาพของสินค้านี้เองเป็นเหตุผลหลักที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้า

2. สามารถสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าได้ (Differentiate/ Position) กล่าวคือคุณภาพของสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้นจะช่วยสร้างผลประโยชน์ทางด้านความแตกต่างให้กับสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดเพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณภาพเฉพาะที่เขาไม่สามารถหาได้จากตราสินค้าอื่นนอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคนี้ยังช่วยกำหนดตำแหน่ง (Position) ให้กับตราสินค้าอีกด้วยโดยการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้านั้นจะวางตามมุมมองในเรื่องของคุณภาพของสินค้า

3. ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านราคา (Price) กล่าวคือคุณภาพสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภครับรู้สามารถช่วยให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าตั้งราคาสินค้าในระดับที่สูงขึ้นได้โดยสินค้าที่มีราคาสูงจะสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้ผลกำไรที่มากขึ้นตามมาโดยผลกำไรนั้นบริษัทสามารถนำมาเป็นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. สร้างความสนใจให้เกิดกับช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) กล่าวคือ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภครับรู้กันสามารถดึงดูดความสนใจของสมาชิกช่องทางจัดจำหน่ายได้โดยพวกเขามองว่าเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นจึงควรที่จะนำสินค้านั้นมาขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างผลกำไรจากการขายสินค้านั้นเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ (Image) ของผู้จัดจำหน่ายด้วยซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

5. เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Extensions) กล่าวคือเมื่อสินค้าหรือการบริการเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภคแล้วคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ดังกล่าวก็นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถพัฒนาอาณาเขตของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าหรือการบริการประเภทอื่นได้ซึ่งการขยายตราสินค้านี้มีแนวโน้มสูงมากที่จะประสบความสำเร็จเนื่องมาจากตราสินค้านั้นๆมีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคอยู่แล้ว

3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

เอเคอร์ (Aaker. 1991: 109) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าคือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภคการเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้นทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งและสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

เคลเลอร์ (Keller. 1993) กล่าวว่าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มีต่อลูกค้าประกอบด้วย ความเชื่อมโยงของคุณสมบัติและคุณประโยชน์และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวกส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าของลูกค้า

คานาป (Knapp. 2000) กล่าวว่าความเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเวลาที่ผู้บริโภคทำการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าทำให้บริษัทเจ้าของตราสิน้ามองเห็นประโยชน์ของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับภาพลักษณ์ต่างๆสัญลักษณ์และโดยเฉพาะกับตราสินค้าอื่น

ในส่วนของความเชื่อมโยงของตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้านี้มีแนวคิดที่สำคัญอยู่ 2 แนวคิดนั้นก็คือ

1. เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือกลุ่มของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาได้โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านี้เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าพวกเขามองว่าตราสินค้านั้นๆเป็นอย่างไรซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะ

มีความชัดเจนในใจของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่สมบูรณ์และความเชื่อมโยงต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง

2. การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) เป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงและภาพลักษณ์ตราสินค้าเพียงแต่แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นมีการพูดถึงกรอบการอ้างอิงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่งการอ้างอิงนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขัน (Competition) ว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติเหนือกว่าหรือได้เปรียบกว่าโดยตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีนั้นมักจะเป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งและมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น (Aaker, 1991)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991)

1. ช่วยผู้บริโภคในการประมวลผลและระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Help Process/Retrieve Information) กล่าวคือความเชื่อมโยงของตราสินค้าช่วยในการสรุปผลข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Facts) และรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ด้วยกันเป็นกลุ่มก้อนเพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการจัดการและเข้าถึง (Process and Access) ข้อมูลเหล่านั้นรวมทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทในการสื่อสารข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วยนอกจากนี้ความเชื่อมโยงของตราสินค้ายังช่วยผู้บริโภคในการตีความหมาย (Interpretation) ข้อเท็จจริง (Facts) เกี่ยวกับตราสินค้าและยังให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการระลึกถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้นด้วย

2. ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiate/ Position) ความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นๆโดยความเชื่อมโยงของตราสินค้าในเรื่องของชื่อตราสินค้า (Brand Name) นั้นเป็นบทบาทสำคัญในการแบ่งแยกตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าหนึ่งได้ซึ่งหากความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นมีความแตกต่างออกไปถือว่าเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญทางการแข่งขัน

นอกจากนี้หากตราสินค้านั้นมีการจัดวางตำแหน่งที่ดีเพราะสินค้านั้นมีคุณสมบัติหลักของประเภทสินค้านั้นและมีการใช้งานที่เป็นประโยชน์จะเป็นการยากต่อตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขันกับตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นบางครั้งตราสินค้าคู่แข่งพยายามโจมตีด้วยคุณสมบัติที่เหนือกว่าแต่เขาก็ต้องเสนอความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วยจึงจะประสบความสำเร็จดังนั้นดังกล่าวนั้นได้ว่าความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สามารถกีดกันตราสินค้าคู่แข่งทางการแข่งขันได้

3. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Reason-to-buy) กล่าวคือความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้านั้นๆได้โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพราะความเชื่อมโยงเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในตราสินค้า

4. ช่วยสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Create Positive Attitude/ Feelings) คือความเชื่อมโยงของตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้โดยความเชื่อมโยงบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าเช่นสัญลักษณ์หรือสโลแกนที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้นอกจากนี้ความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบนี้ยังสามารถลดความขัดแย้งที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าได้ด้วยหรือในบางครั้งความเชื่อมโยงของตราสินค้าบางอย่างสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคขึ้นมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง

5. เป็นรากฐานในการขยายตราสินค้า (Basis for Extensions) กล่าวคือความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดการขยายตราสินค้าของบริษัทโดยการสร้างความเชื่อมโยงที่พอเหมาะพอดีระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือโดยการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใหม่ของบริษัทมาใช้เนื่องจากความเชื่อมโยงของตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ เอเคอร์ (Aaker, 1991) ยังได้แบ่งประเภทของความเชื่อมโยงของตราสินค้าออกเป็น 11 ประเภทตามภาพ 2.2 ดังนี้

1. คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นความเชื่อมโยงที่ช่วยในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งในตลาดในแต่ละประเภทของสินค้านั้นแต่ละตราสินค้าจะมีคุณสมบัติของตราสินค้าที่ต่างกันออกไปโดยตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติของสินค้าที่มีความหมายจะส่งผลต่อการพัฒนาความเชื่อมโยงโดยตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆอีกด้วย

2. สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibles) คือคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มีความแตกต่างไปจากความเชื่อมโยงอื่นๆ เช่นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า, ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าโดยประเภทสินค้าที่มักจะมีคุณสมบัติของสินค้าที่จับต้องไม่ได้นั้นได้แก่สินค้าประเภทเทคโนโลยี (Technology) สุขภาพ (Health) หรือโภชนาการ (Nutrition)

3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefits) คุณสมบัติส่วนใหญ่ของสินค้านั้นมักจะให้คุณประโยชน์แก่ลูกค้าโดยคุณประโยชน์นี้สามารถแบ่งออกได้เป็นคุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational Benefit) และคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) คุณประโยชน์เชิงเหตุผลนั้นจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute) และเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational Decision Process) ในส่วนของคุณประโยชน์ทางจิตวิทยานั้นมักจะเป็นผลที่ตามมาในการบวนการสร้างทัศนคติ (Attitude-formation Process) ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นมาซึ่งจะสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ตราสินค้า

4. ความสัมพันธ์ทางด้านราคา (Relative Price) ถูกพิจารณาให้แยกออกมาเป็นหนึ่งในความเชื่อมโยงของตราสินค้าก็เพราะความสัมพันธ์ทางด้านราคานี้มีประโยชน์มากในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) โดยตราสินค้านั้นควรจะมีการตั้งราคาที่ชัดเจนในประเภทของ

สินค้านั้นๆ กล่าวคือในประเภทสินค้าหนึ่งๆแต่ละตราสินค้าจะมีระดับของราคาที่แตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆด้วยสินค้าที่มีคุณภาพสูงจะถูกตั้งราคาขายสูงตามไปด้วยดังนั้นในประเภทสินค้าที่มีการตั้งราคาในระดับเดียวกันบริษัทเจ้าของตราสินค้าควรเสนอสินค้าที่แตกต่างออกไปและการตั้งราคาสินค้าสูงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

5. การใช้งาน (Use/ Application) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการใช้งานสินค้านั้นๆ ซึ่งความเชื่อมโยงของตราสินค้าประเภทนี้เป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า(Brand Positioning) เช่นกันกล่าวคือหนึ่งในกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นจะต้องบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง

6. ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า (User/ Customer) คือเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภคซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเช่นกันกล่าวคือบริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งตราสินค้าของตนให้ตรงกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้การระบุตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายนั้นๆได้และทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้าในใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความแข็งแกร่งมากขึ้นอย่างไรก็ตามยิ่งตราสินค้ามีตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายหนึ่งมากเท่าไรก็จะเป็นการปิดโอกาสในการขยายตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคประเภทอื่น

7. บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity/ Person) เป็นประเภทหนึ่งของความเชื่อมโยงของตราสินค้าซึ่งตราสินค้าใดก็ตามที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สามารถทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นๆใจผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ ได้แก่ ทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น บุคลิกภาพ การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk, 2000) รวมถึงค่านิยม เป็นผลการแสดงออกของความรู้สึกภายในบุคคล ซึ่งเป็นวิธีที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้และมีความสามารถ ที่ถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึงสินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้ซื้อสินค้าและวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคทุกคนย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพเป็นของตนเองและพยายามมองตราสินค้าให้มีลักษณะบุคลิกภาพในแบบที่ตนอยากให้เป็นตราสินค้าใดที่มีบุคลิกภาพตรงกับที่ผู้บริโภคเป็นหรืออยากจะเป็นและมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้วนั้นตราสินค้านั้นดังกล่าวจะเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า

9. ประเภทของสินค้า (Product Class) ในบางครั้งตราสินค้าบางตราวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยขึ้นกับประเภทของสินค้าเป็นหลักเพราะบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นๆมีความเชื่อว่าตราสินค้าของตนเป็นสินค้าในประเภทที่ไม่เหมือนใครหรือมองว่าตราสินค้าของตนมีคุณสมบัติเด่นในประเภทของสินค้า

10. คู่แข่งขัน (Competitors) ในบางครั้งการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งไม่จำเป็นว่าการอ้างอิงที่ชัดเจนหรือไม่ก็ตามเป็นแง่มุมหนึ่งที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยประโยชน์ของการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งคือเมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในตลาดมานานก็จะทำให้ตราสินค้าของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วยและประโยชน์อีกอย่างก็จะเป็นการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งว่าตราสินค้าของเราดีกว่าในเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้าหรือด้านคุณภาพเป็นต้นโดยการอ้างอิงดังกล่าวนี้จะเห็นได้จากตราสินค้าที่ผลิตขึ้นงานโฆษณาเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง

11. ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or Geographic Area) กล่าวคือประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้โดยเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับสินค้าวัตถุดิบและความสามารถในการผลิตและประเทศยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วยเช่นผู้บริโภคทราบว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความสามารถในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสูงจึงมีความเชื่อว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีตราสินค้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)

ที่มา: Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. P. 115.

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เอเคอร์ (Aaker. 1991: 39) กล่าวว่า ความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้ากล่าวคือหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้าก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้ามีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

สอดคล้องกับแอสแซล (Assael. 1998) อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อซ้ำตราสินค้านั้นอีกหลายครั้งเนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองตามความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โดยคุณูญสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภคต้องนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภคและสร้างความประหลาดใจที่น่าพึงพอใจให้แก่พวกเขาเมื่อได้ก็ตามที่มีโอกาส (Knapp, 2000)

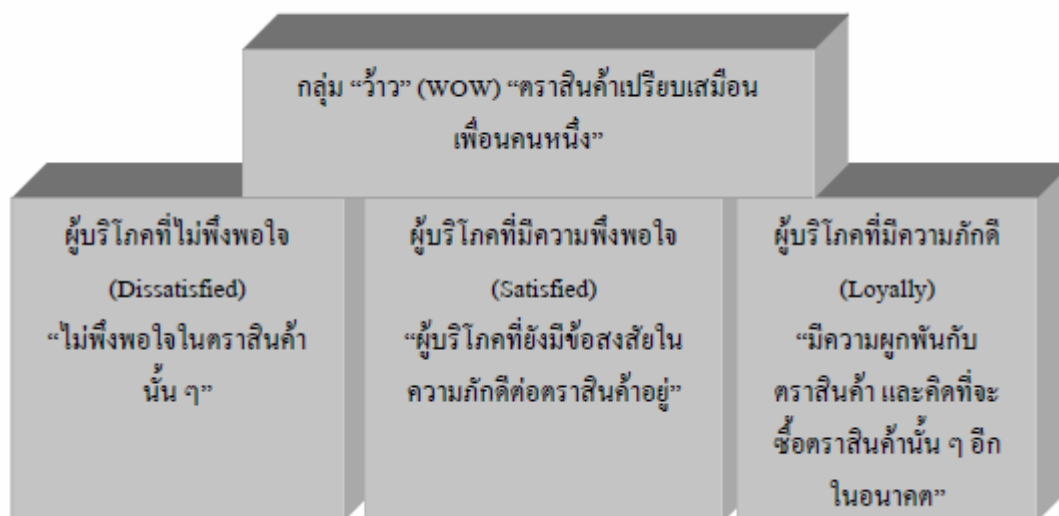
คานาป (Knapp. 2000) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเลยเนื่องจากไม่พึงพอใจใจตราสินค้านั้นๆและพยายามมองหาตราสินค้าอื่นๆในตลาดเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจและสนองความต้องการของตน

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ (Satisfied) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีข้อสงสัยในความภักดีต่อตราสินค้าอยู่หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่มีความแน่นอนว่าจะซื้อตราสินค้านั้นๆต่อไปเรื่อยๆหรือไม่

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี (Loyalty) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าและคิดที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆอีกในอนาคต

4. กลุ่ม “ว้าว” (Wow) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงที่สุดซึ่งพวกเขาจะมองว่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่งของพวกเขา



ภาพประกอบ 3 ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)

ที่มา Knapp. (2000). *The brand mindset*. P. 16.

สำหรับความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับโดย Aaker(1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็นระดับดังนี้

1. ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเลย (Non-Loyal Buyer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจในตราสินค้าโดยซื้อตราสินค้านั้นมีบทบาทน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมักเลือกที่จะซื้อตราสินค้าที่ลดราคาหรือตราสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายมากกว่าดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่ยึดติดกับตราสินค้าและสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย

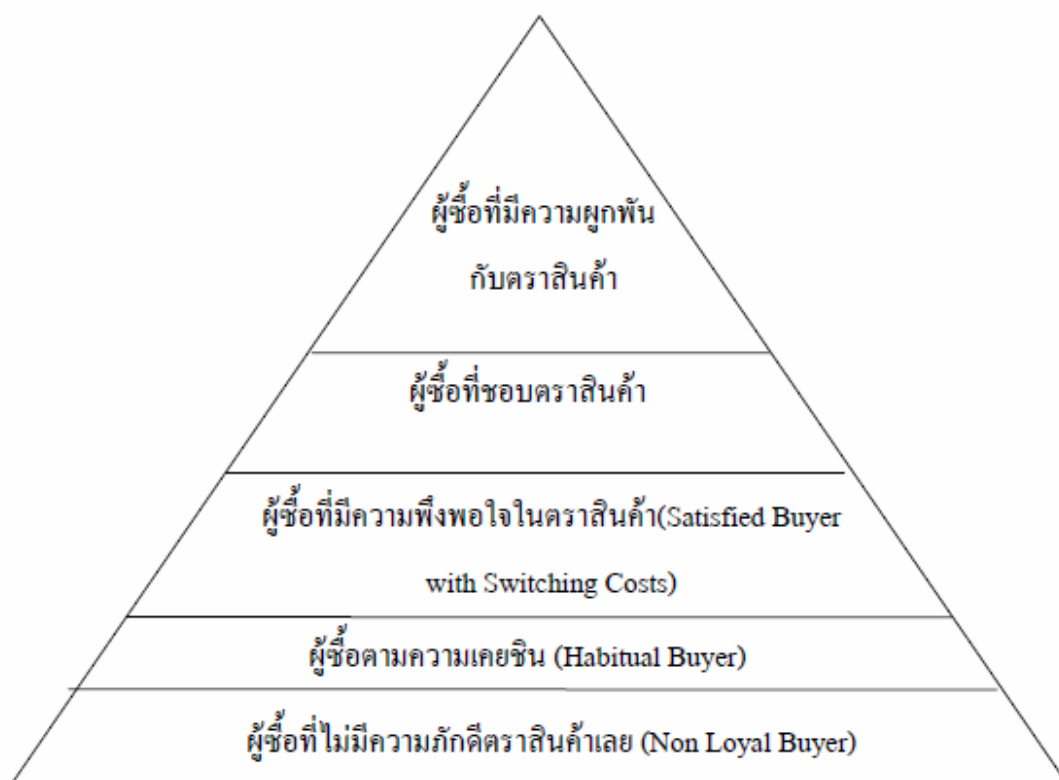
2. ผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างน้อยที่สุดก็ไม่ได้ไม่พึงพอใจในตราสินค้ามากพอที่จะรังเกียจตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังเป็นการยากสำหรับตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้หรือทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อตราสินค้าของตนเพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหตุผลที่พวกเขาจะไปมองหาทางเลือกอื่นๆ อีก

3. ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าและคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied Buyer with Switching Costs) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นและพิจารณาถึงต้นทุนที่จะต้องเสียไปเมื่อมีการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาเงินหรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้เพราะตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราสินค้าเก่าก็ได้ดังนั้นหากต้องการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้คู่แข่งควรเสนอสิ่งจูงใจหรือสิ่งทดแทนที่มีประโยชน์มากพอต่อผู้บริโภคจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. ผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Buyer Who Likes the Brand) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าซึ่งความชื่นชอบนี้อาจมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้าเช่นชอบสัญลักษณ์ตรา

สินค้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคนอกจากนี้ ความชอบอาจเกิดมาจากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านานจนผู้บริโภคมองว่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนกับพวกเขา

5. ผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดอีกทั้งมีความภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและใช้สินค้าตราสินค้านั้นๆโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ มองว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อเขาไม่ว่าจะเป็นในสิ่งของการใช้งานหรือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของพวกเขาผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าสูงจนกล้าที่จะแนะนำตราสินค้านั้นๆให้กับผู้บริโภครายอื่น



ภาพประกอบ 4 ปิระมิดของความภักดี (The Loyalty Pyramid)

ที่มา Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. P. 40.

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้ตราสินค้าใหม่แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิดในการเลือกจัดวางสินค้าซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ๆให้ผู้บริโภค

3. ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นรวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่สนใจหันมาลองใช้ได้โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขายหรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4. มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของกลุ่มแข่งขัน (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพง ป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง (วงศ์กร เอี่ยมโอภาส. 2553)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของกลุ่ม เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่ชื่นชอบสลับกับสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO9000 ISO14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า (สุภาภักดิ์ ช่างชัยดิษฐ์. 2547; อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เอนเจล, โคลเลท และแบคเวลล์ (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา และใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีการอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เดวิด ลูดอน และแอลเบิร์ต เจ. เดลเลอร์ บิตตา (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. (1979: 5) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคล ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการประเมินการให้ได้มา การใช้เศรษฐกิจทรัพยากรและบริการ

เซฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

เซฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

โฮเยอร์ และมาแซนนิส (Hoyer; & MacInnis. 1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับการได้มา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดของทางการจัดจำหน่าย (Distribution / Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

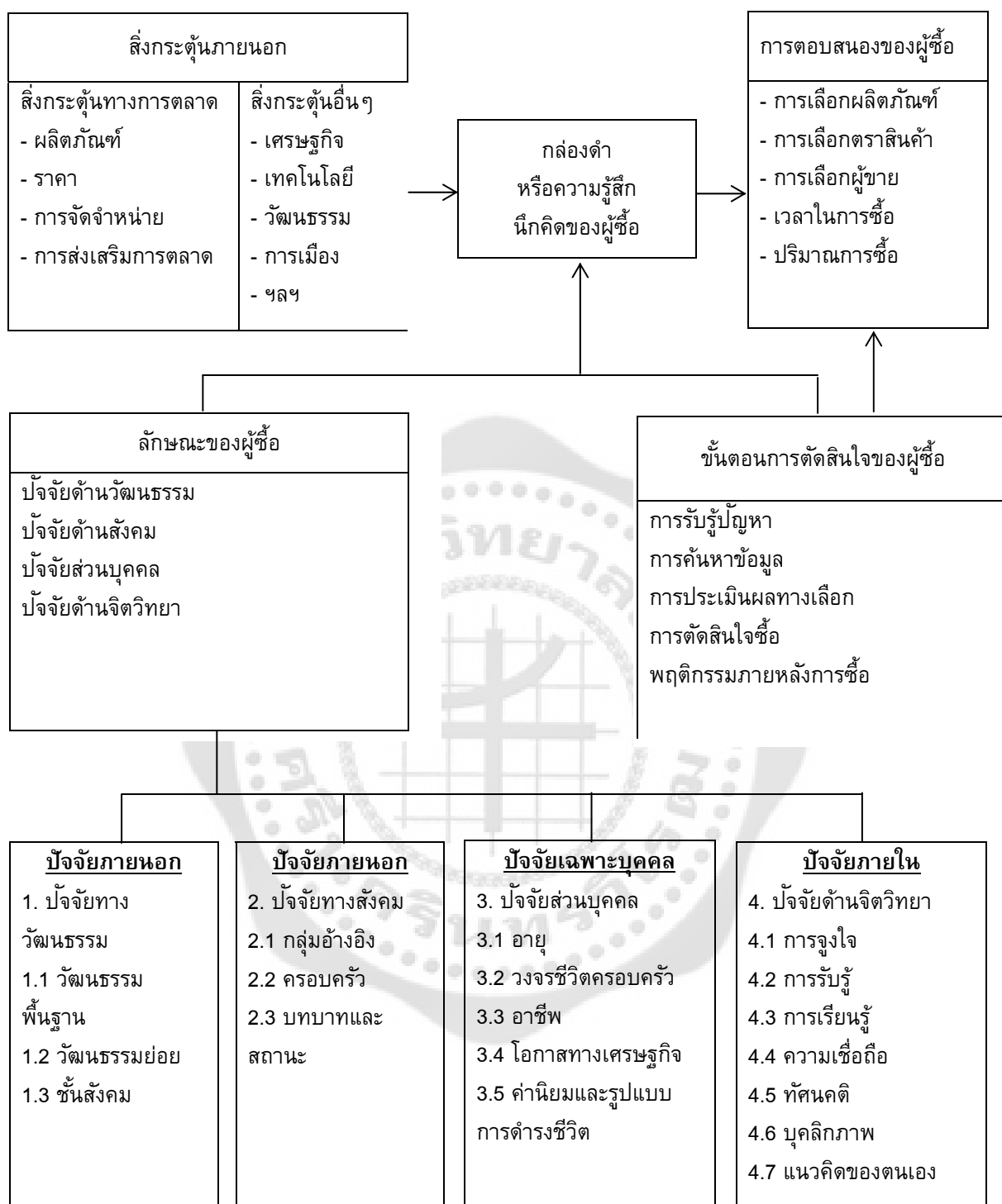
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 ปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. P. 172.

3.แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน

เรียวรี (จิรัตน์ สังข์แก้ว. 2544: 7; อ้างอิงจาก Reilly. 1992. Investments) กล่าวว่า การลงทุน หมายถึง การกักเงินไว้จำนวนหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับหรือผลตอบแทนในอนาคตซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กักเงิน โดยกระแสเงินสดรับหรือผลตอบแทนนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนในอนาคตที่จะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดรับหรือเงินลงทุนนั้นด้วย ดังนั้นนักลงทุนแต่ละรายจะคาดหวังผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนต่างกัน โดยอาจขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของการลงทุนนั้น ทำให้ปัจจัยที่เลือกตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนแต่ละรายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน

ดังที่เพชรี ขุมทรัพย์ (2544: 4-5) ได้กล่าวว่า นักลงทุนต่างมีจุดมุ่งหมายของการลงทุนของตัวเองตามความต้องการ และสภาวะแวดล้อมของนักลงทุนซึ่งสามารถแบ่งจุดมุ่งหมายได้ ดังนี้

1. ความปลอดภัยของเงินลงทุน (security of principal) ความปลอดภัยของเงินลงทุน นอกจากหมายถึงการรักษาเงินทุนเริ่มแรกให้คงไว้แล้วยังหมายถึงการป้องกันความเสี่ยงซึ่งเกิดจากอำนาจซื้อที่ลดลงเป็นผลจากภาวะเงินเฟ้อด้วย

2. เสถียรภาพของรายได้ (stability of income) ผู้ลงทุนจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้สม่ำเสมอ เนื่องจากรายได้ที่สม่ำเสมอ เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล หุ้น ผู้ลงทุนสามารถหาแผนการการเงินลงทุนได้ว่าจะนำรายได้ไปใช้เพื่อการบริโภคหรือเพื่อลงทุนใหม่นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเป็นประจำย่อมมีค่ามากกว่าดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่เขาสัญญาว่าจะให้ในอนาคตซึ่งยังไม่แน่ว่าจะได้ตามที่สัญญาหรือไม่

3. ความมั่งคั่งของเงินลงทุน (capital growth) โดยทั่วไปแล้วนักลงทุนมีจุดมุ่งหมายว่าจะต้องทำให้เงินลงทุนมีผลการดำเนินการที่มั่งคั่ง ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าความเพิ่มพูนของเงินลงทุนจะเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว (growth stock) เท่านั้น แต่รวมถึงการนำรายได้ที่ได้รับไปลงทุนใหม่ก่อให้เกิดความมั่งคั่งของเงินลงทุนด้วย ผู้ลงทุนส่วนมากจะเพิ่มมูลค่าของเงินลงทุนของเขาโดยการนำดอกเบี้ยและเงินปันผลที่ได้รับไปลงทุนใหม่ ความมั่งคั่งของเงินลงทุนนี้ให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนในด้านการรักษาอำนาจซื้อให้คงไว้และให้การจัดการคล่องตัวดีขึ้น

4. ความคล่องตัวในการซื้อขาย (marketability) โดยส่วนมากหลักทรัพย์ที่ทำรายการซื้อขาย ควรจะซื้อขายได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคาราคาของตลาดหลักทรัพย์ที่หุ้นนั้นจดทะเบียน ขนาดของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ และความสนใจที่นักลงทุนมีต่อหุ้น

5. ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (liquidity) เมื่อหลักทรัพย์ที่จะลงทุนมี liquidity สูงความสามารถในการหากำไร (profitability) ก็ย่อมลดลง ผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มี liquidity หรือหลักทรัพย์ที่ใกล้เคียงกับเงินสด หวังว่าหากโอกาสลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึงเขาจะได้มีเงินพร้อมที่จะลงทุนได้ทันทีการจัดการสำหรับเงินลงทุนส่วนนี้ ผู้ลงทุนอาจจะแบ่งสรรปันส่วนจากเงินลงทุนเพื่อการนี้โดยเฉพาะหรืออาจใช้เงินปันผลหรือดอกเบี้ยที่ได้รับมาเพื่อซื้อหุ้นใหม่ก็ได้

6. การกระจายเงินทุน (diversification) วัตถุประสงค์ใหม่ก็คือต้องการที่จะกระจายความเสี่ยง และการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนในหลักทรัพย์กระทำได้ 4 วิธีคือ

6.1 ลงทุนผสมระหว่างหลักทรัพย์ที่มีหลักประกันในเงินทุนและมีรายได้จากการลงทุนแน่นอนกับหลักทรัพย์ที่มีรายได้และราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามภาวะธุรกิจ

6.2 ลงทุนในหลักทรัพย์หลายอย่างปนกันไป

6.3 ลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องน้ำท่วมหรือภัยธรรมชาติ

6.4 ลงทุนในหลักทรัพย์ธุรกิจที่มีลักษณะการผลิตที่ต่างกันตั้งแต่วัตถุดิบไปจนสินค้าสำเร็จรูป หรืออาจเป็นการลงทุนในกิจการที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

7. ความพอใจในด้านภาษี (favorable tax status) ฐานะการจ่ายภาษีของผู้ลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารลงทุนต้องให้ความสนใจ ปัญหาคือว่าจะทำอย่างไรจึงจะรักษารายได้และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (capital gain) ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ การจ่ายภาษีในอัตราก้าวหน้าจากเงินได้พึงประเมินทำให้ยากแก่การรักษาจำนวนรายได้นั้นไว้ ผู้ลงทุนอาจเสี่ยงการเสียภาษีเงินได้จากเงินได้พึงประเมินดังกล่าวโดยทำการลงทุนในพันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือซื้อหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลในเวลานี้แต่จะได้ในรูปแบบกำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต สำหรับในต่างประเทศอัตราภาษีที่เก็บจากกำไรจากการขายหลักทรัพย์นั้นต่างกัน กำไรจากการขายหลักทรัพย์ที่ได้จากการขายสินทรัพย์ประเภททุน (capital asset) ที่ลงทุนครอบครองไว้เป็นเวลา 6 เดือนหรือนานกว่านี้ จะเสียภาษีในอัตราสูงสุดที่ร้อยละ 25 ในการบริหารเงินลงทุน ผู้จัดการเงินลงทุนต้องดูว่า ผู้ลงทุนท่านนี้ต้องเสียภาษีเงินได้ในอัตราสูงสุดเท่าไร ถ้าเขาเสียภาษีในอัตราร้อยละ 50 หรือสูงกว่าร้อยละ 50 แล้ว เขาควรลงทุนในหลักทรัพย์ ที่ให้กำไรจากการขายหลักทรัพย์หรือพันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษี

4. ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวม

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งแรกของประเทศไทยได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2518 โดยความร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลไทยและบรรษัทการเงินระหว่างประเทศ (International Finance Corporation – IFC) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของธนาคารโลก และได้มีการจัดตั้งและจัดการกองทุนรวมโครงการแรกในปี พ.ศ. 2520 ภายใต้ชื่อ “โครงการกองทุนสินกัญญ์” ด้วยขนาดกองทุน 100 ล้านบาทและมีอายุโครงการ 10 ปี

ในปี พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มีผลบังคับใช้ จึงได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลและส่งเสริมพัฒนาธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจจัดการลงทุนและตลาดทุนของประเทศ โดยในวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2535 กระทรวงการคลังได้พิจารณาให้ใบอนุญาตการจัดการกองทุนรวมแก่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่จัดตั้งขึ้นใหม่เพิ่มอีก 7 บริษัท รวมกับบริษัทเดิมอีก 1 บริษัท

เป็น 8 บริษัท มีผลให้ธุรกิจการจัดการกองทุนรวมขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วและกลายเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาตลาดทุนของประเทศไทย

ปลายปี พ.ศ. 2538 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้เปิดให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการจัดการกองทุนรวมเพิ่มเติม ซึ่งมีกลุ่มผู้ผ่านการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 7 กลุ่ม (ไม่นับรวมผู้จัดตั้ง บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม เพื่อผู้ลงทุนต่างด้าว จำกัด) โดยต่อมาในปี พ.ศ. 2539 – 2540 กลุ่มผู้ที่ผ่านการพิจารณาดังกล่าวได้ทยอยจัดตั้งบริษัทขึ้นเพื่อรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการจัดการกองทุนรวมจากกระทรวงการคลัง ซึ่งมีกลุ่มที่สามารถดำเนินการจัดตั้งบริษัทได้เพียง 6 บริษัท รวมกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่จัดตั้งแล้วก่อนหน้านี้เป็น 14 บริษัท (สมาคมจัดการลงทุน (AIMC). เมษายน 2557)

ปัจจุบัน ณ วันที่ 15 เมษายน 2557 มีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมทั้งสิ้น 22 บริษัท คือ

1. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด
4. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ซีไอเอ็มบี-พริ้นซิเพิล จำกัด
5. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทหารไทย จำกัด
6. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด
7. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด
8. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ฟินันซ่า จำกัด
9. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ภัทร จำกัด
10. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อเบอร์ดีน จำกัด
12. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เมอร์ซัน พาร์ทเนอร์ จำกัด
13. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)
14. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แมนูไลฟ์ (ประเทศไทย) จำกัด
15. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด
16. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แอสเซท พลัส จำกัด
17. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โซลาริส จำกัด
18. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
19. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด
20. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ฟิลลิป จำกัด
21. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม วรณ จำกัด
22. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม เมย์แบงก์ ประเทศไทย) จำกัด

กองทุนรวม คือ โครงการลงทุนที่นำเงินของผู้ซื้อหน่วยลงทุนหลาย ๆ รายมารวมกันและบริหารกองทุนโดยมืออาชีพในการจัดการลงทุน เพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับกองทุน จากนั้นจึงนำผลตอบแทนที่ได้มาเฉลี่ยกลับคืนให้กับผู้ซื้อหน่วยลงทุนตามสัดส่วนการลงทุนในกองทุนรวมนั้น ในอีกแง่หนึ่งกองทุนรวมก็คือ เครื่องมือในการลงทุนสำหรับผู้ลงทุน ที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านทุนทรัพย์ เวลาในการติดตามการลงทุน ข้อมูลในการลงทุน และประสบการณ์หรือความชำนาญในการลงทุน โดยการระดมเงินลงทุนเป็นก้อนใหญ่ แล้วให้ผู้บริหารกองทุนที่มีความเป็นมืออาชีพในการจัดการลงทุนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุดภายใต้กรอบความเสี่ยงที่นักลงทุนเลือกไว้ ซึ่งความเป็นมืออาชีพในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ทำการบริหารกองทุนรวมนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการจัดการลงทุน รวมทั้งได้รับการอบรมผ่านการทดสอบตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ ในการลงทุนจะต้องมีการเลือกสรรหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินอย่างสมเหตุสมผลตามหลักวิชาการ มีการติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจและการลงทุนอย่างใกล้ชิด รวมทั้งต้องมีการวัดและประเมินผลการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) , ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

ผู้เกี่ยวข้องกับกองทุนรวม

โครงสร้างของกองทุนรวม ถูกกำหนดขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของผู้ถือหน่วยลงทุน โดยประกอบด้วยผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ต่าง ๆ และผู้กำกับดูแล ทั้งที่เป็นองค์กรของภาคเอกชนและภาครัฐ ได้แก่

1. บริษัทจัดการ

บริษัทจัดการต้องเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตจัดการลงทุนจากกระทรวงการคลังเท่านั้น บริษัทจัดการเป็นผู้กำหนดโครงการกองทุนรวม นโยบายการลงทุนและวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอขออนุมัติจากสำนักงาน ก.ล.ต. และต้องบริหารจัดการลงทุนตามวัตถุประสงค์และนโยบายการลงทุนนั้นโดยเคร่งครัด ทั้งนี้ บริษัทจัดการจะแจ้งนโยบายการลงทุนและวัตถุประสงค์ในการลงทุนให้ผู้ลงทุนทราบ ในหนังสือชี้ชวนเสนอขายหน่วยลงทุนที่แจกจ่ายให้แก่ผู้ลงทุนและผู้สนใจลงทุนได้ศึกษาก่อนที่จะลงทุน

2. ผู้ดูแลผลประโยชน์

ผู้ดูแลผลประโยชน์ เป็นสถาบันการเงิน ที่มีคุณสมบัติตามที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนด และต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบริษัทจัดการ ผู้ดูแลผลประโยชน์จะเป็นตัวแทนของผู้ถือหน่วยลงทุน ทำหน้าที่รักษาผลประโยชน์ทั้งหมดของผู้ถือหน่วยลงทุน

3. ตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วยลงทุน

ปัจจุบันบุคคลที่จะทำหน้าที่เสนอขายหน่วยลงทุนของกองทุนรวมได้ ต้องเป็นบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. เท่านั้น ตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วยลงทุน ต้องมีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนด และผ่านการทดสอบความรู้ในหลักสูตรการเป็นตัวแทนขายจากสถาบันที่

สำนักงาน ก.ล.ต. เห็นชอบ ขึ้นทะเบียนรายชื่อกับสำนักงาน ก.ล.ต. ต้องปฏิบัติและทำหน้าที่ในการขายตามกรอบที่กฎหมายกำหนด เพื่อป้องกันการขายและการโฆษณาชวนเชื่อให้ผู้ลงทุนเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ตัวแทนสนับสนุนขายหน่วยลงทุน หรือที่เรียกกันอย่างเป็นทางการว่า ผู้ทำหน้าที่ขายหรือรับซื้อคืนหน่วยลงทุนกองทุนรวม

4. นายทะเบียนหน่วยลงทุน

นายทะเบียนหน่วยลงทุน เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงาน ก.ล.ต. ให้มีหน้าที่ดูแลทะเบียนรายชื่อผู้ถือหน่วยลงทุน ตลอดจนสิทธิประโยชน์ของผู้ถือหน่วยลงทุน เช่น การจ่ายเงินปันผล และสิทธิประโยชน์ อื่น ๆ บริษัทจัดการอาจทำหน้าที่เป็นนายทะเบียนหน่วยลงทุนสำหรับกองทุนรวมภายใต้การจัดการของตนก็ได้

5. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เป็นบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้สอบบัญชี และมีชื่อขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงาน ก.ล.ต. ต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบริษัทจัดการ มีหน้าที่ตรวจสอบบัญชีทรัพย์สินของกองทุนรวม ตรวจสอบและให้ความเห็นชอบงบการเงินของกองทุนให้ถูกต้องตามมาตรฐานบัญชี

6. สมาคมบริษัทจัดการลงทุน

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน จัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 เป็นสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักทรัพย์ จัดทะเบียนสมาคมกับสำนักงาน ก.ล.ต. มีบริษัทจัดการที่ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการจัดการกองทุนรวมการจัดการกองทุนส่วนบุคคล และการจัดการกองทุนส่วนบุคคลที่เป็นกองทุนสำรองเลี้ยงชีพเป็นสมาชิก สมาคมมีหน้าที่กำหนดจรรยาบรรณ และวางมาตรฐานในการปฏิบัติ ให้บริษัทสมาชิกยึดถือและปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกราย กำหนดบทลงโทษเมื่อบริษัทสมาชิกฝ่าฝืนและไม่ปฏิบัติตาม

7. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เป็นองค์กรของภาครัฐ ทำหน้าที่กำกับดูแลธุรกิจหลักทรัพย์ รวมถึงการจัดการลงทุน ออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ หรือข้อกำหนดตามความในกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์

ประเภทของกองทุน

แบ่งตามประเภทของการขายคืนหน่วยลงทุน

1. กองทุนเปิด (Opened - End Fund) คือ กองทุนรวมชนิดที่อาจมีการกำหนดอายุโครงการหรือไม่ก็ได้ แต่ที่สำคัญก็คือบลจ. สามารถที่จะขายหน่วยลงทุนเพิ่มเติมและต่อเนื่องได้หลังจากที่มีการเสนอขายหน่วยลงทุนในครั้งแรกไปแล้ว รวมถึงสามารถรับซื้อคืนหน่วยลงทุนจากผู้ลงทุนเมื่อใดก็ได้ตลอดเวลาโดยในทางปฏิบัติ บลจ. มักจะมีการกำหนดระยะเวลาในการขายตลอดจนการรับซื้อคืนไว้ก่อนล่วงหน้า ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ได้กำหนดขึ้น

2. กองทุนปิด (Closed - End Fund) คือ กองทุนรวมชนิดที่ บลจ. ไม่รับซื้อคืนหน่วยลงทุน โดยจะมีการกำหนดอายุโครงการอย่างชัดเจนแน่นอน และเปิดให้มีการจองซื้อหน่วยลงทุนเพียงครั้งเดียวเมื่อเริ่มต้นโครงการ หลังจากนั้นก็จะไม่มีการออกขายหน่วยลงทุนเพิ่มเติมแต่อย่างใด ทำให้จำนวนของหน่วยลงทุนของกองทุนคงที่ ไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลง นอกจากนี้ผู้ลงทุนเองก็ยังไม่สามารถที่จะขายคืนหน่วยลงทุนให้แก่ บลจ. หรือตัวแทนสนับสนุนการขายก่อนครบกำหนดอายุโครงการได้ ต้องถือเอาไว้เพื่อรอขายคืนเมื่อครบกำหนดอายุโครงการเท่านั้น เพราะทาง บลจ. จะนำเงินที่ได้จากการขายหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินทั้งหมดที่อยู่ในกองทุนมาซื้อคืนหรือรับไถ่ถอนหน่วยลงทุนก็ต่อเมื่อกองทุนหมดอายุลง (ราคาที่ บลจ. รับซื้อคืนหน่วยลงทุนจะมีมูลค่าเท่ากับ NAV ต่อหน่วย เมื่อครบกำหนดอายุโครงการแล้ว)

แบ่งตามนโยบายการลงทุน 10 แบบมาตรฐานของสำนักงาน ก.ล.ต.

1. กองทุนรวมตลาดเงิน (Money Market Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในเงินฝากและตราสารหนี้ที่มีกำหนดชำระเงินต้นเมื่อทวงถาม หรือมีอายุคงเหลือไม่เกิน 1 ปี กองทุนรวมตลาดเงินมีนโยบายการลงทุนที่คล้ายคลึงกับกองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น เป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุดเหมาะสำหรับการลงทุนระยะสั้นของผู้ลงทุนที่ไม่ต้องการความเสี่ยง

2. กองทุนรวมตราสารหนี้ (General Fixed Income Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในเงินฝากและตราสารหนี้ประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรรัฐวิสาหกิจ ตั๋วเงินคลัง บัตรเงินฝากของธนาคาร ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วแลกเงิน ตลอดจนหุ้นกู้ของภาคเอกชน กองทุนรวมประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้น้อยทั้งนี้ เพราะตราสารหนี้จะให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยที่มีความสม่ำเสมอ นอกจากนี้ แม้ว่าราคาตราสารหนี้อาจมีความผันผวนขึ้นลงตามสภาวะตลาดแต่ผลตอบแทนโดยเฉลี่ยที่กองทุนรวมได้รับจากการลงทุนในตราสารหนี้ ก็ยังผันผวนไม่มากเท่ากับตราสารทุน

3. กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะยาว (Long-Term Fixed-Income Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในเงินฝากหรือตราสารหนี้ที่มีอายุเฉลี่ยในการถือครอง (Portfolio Duration) ในขณะใดขณะหนึ่งมากกว่า 1 ปีขึ้นไป กองทุนรวมประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงต่ำ และสามารถลงทุนระยะยาวได้

4. กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น (Short-Term Fixed-Income Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในเงินฝากหรือตราสารหนี้ที่มีอายุเฉลี่ยในการถือครอง (Portfolio Duration) กองทุนรวมประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนระยะสั้น และต้องการความเสี่ยงต่ำ

5. กองทุนรวมผสม (Balanced Fund) คือ กองทุนรวมที่สามารถลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินประเภทต่างๆ ได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น เงินฝาก ตราสารหนี้ ตราสารทุน หรือตราสารอื่นๆ แต่จะต้องมีสัดส่วนการลงทุนในตราสารทุนในขณะใดขณะหนึ่ง ไม่น้อยกว่า 35% และไม่เกินกว่า 65% ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมนั้น กองทุนรวมประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง

6. กองทุนรวมผสมยืดหยุ่น (Flexible Portfolio Fund) คือ กองทุนรวมที่สามารถลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินประเภทต่าง ๆ ได้ทุกประเภทเช่นเดียวกับกับกองทุนรวมผสม แต่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องสัดส่วนการลงทุนในตราสารทุน ดังนั้น การจัดสรรเงินลงทุนระหว่างเงินฝาก ตราสารหนี้ ตราสารทุน หรือตราสารอื่นๆ จึงขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้จัดการกองทุนตามสภาพตลาดในขณะนั้นๆ กองทุนรวมประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้ปานกลาง

7. กองทุนรวมหน่วยลงทุน (Fund of Funds) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหน่วยลงทุนและใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวม โดยเฉลี่ยแล้วไม่น้อยกว่า 65% ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม และเงินส่วนที่เหลืออาจนำไปลงทุนในเงินฝาก ตราสารหนี้ หรือตราสารทุนก็ได้ ข้อดีของกองทุนรวมหน่วยลงทุน คือ มีต้นทุนเฉลี่ยต่ำ มีการกระจายความเสี่ยงที่มากกว่ากองทุนประเภทอื่นๆ เพราะกระจายการลงทุนไปในหลายกองทุนและหลายบริษัทจัดการ ส่วนข้อเสียของกองทุนรวมหน่วยลงทุน คือ มีค่าธรรมเนียมในการจัดการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ซ้ำซ้อน

8. กองทุนรวมตราสารทุน (Equity Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในตราสารทุนประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหลักทรัพย์ (Warrant) รวมถึงหน่วยลงทุนของกองทุนรวมอื่นๆ โดยสัดส่วนของการลงทุนต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่สำนักงาน ก.ล.ต. กำหนด คือ โดยเฉลี่ยแล้วไม่น้อยกว่า 65% ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม ทั้งนี้ เมื่อผู้จัดการกองทุนได้ลงทุนเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดดังกล่าวข้างต้นแล้ว เงินทุนส่วนที่เหลือก็สามารถที่จะนำไปใช้ลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินประเภทอื่นๆ เช่น เงินฝากหรือตราสารหนี้ หรือนำเงินทั้งหมดไปลงทุนในตราสารทุนก็ได้

กองทุนรวมประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้สูงเนื่องจากการนำเงินไปลงทุนในตราสารทุน ซึ่งมีความผันผวนของราคาหรือมีความเสี่ยงที่ค่อนข้างสูง แต่ก็ให้ผลตอบแทนในอัตราที่สูงด้วยเช่นกัน

9. กองทุนรวมใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้น หุ้นกู้ หน่วยลงทุน หรือหุ้นเพิ่มทุน โดยเฉลี่ยแล้วไม่น้อยกว่า 65% ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม และเงินส่วนที่เหลืออาจนำไปลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ได้ อย่างไรก็ตาม การลงทุนในใบสำคัญแสดงสิทธิมีความเสี่ยงสูงกองทุนประเภทนี้จึงมีความเสี่ยงสูงมาก

10. กองทุนรวมกลุ่มธุรกิจ (Sector Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในตราสารทุนของบริษัทที่มีธุรกิจหลักประเภทเดียวกัน (ตามที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนด) โดยเฉลี่ยแล้วไม่น้อยกว่า 65% ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม ซึ่งจะลงทุนเฉพาะกลุ่มธุรกิจใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เช่น กลุ่มธนาคาร กลุ่มสื่อสาร ที่คาดว่าหุ้นในกลุ่มดังกล่าวจะมีผลประกอบการดี และจะให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่จะมีข้อเสียเปรียบอยู่บ้าง เนื่องจากกองทุนรวมประเภทนี้มีการลงทุนแบบกระจุกตัว จึงมีความเสี่ยงสูงกว่ากองทุนรวมตราสารทุนทั่วไป

กองทุนรวมประเภทพิเศษ

1. กองทุนรวมคุ้มครองเงินต้น (Principle or Capital Protection Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายมุ่งลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลหรือตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ เพื่อคุ้มครองเงินต้น (Principle) ของผู้ถือหน่วยลงทุน และเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุนว่า หลังครบกำหนดอายุโครงการลงทุนหรือภายหลังระยะเวลาที่ได้ระบุไว้ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนไม่ต่ำกว่าเงินลงทุนเบื้องต้นที่ได้ลงทุนไปนั่นเอง

2. กองทุนรวมแบบมีประกัน (Guarantee Fund) คือ กองทุนรวมที่จัดให้มีการรับประกันว่า เมื่อมีการถือหน่วยลงทุนจนครบตามระยะเวลาประกันที่กำหนดแล้ว บริษัทจัดการลงทุนไม่สามารถบริหารเงินลงทุนให้ได้ผลตอบแทนตามที่ระบุไว้ในหนังสือชี้ชวน ผู้รับประกัน (Guarantor) จะจ่ายเงินลงทุน หรือทั้งเงินลงทุนและผลตอบแทนคืนให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุนตามจำนวนเงินที่ได้รับประกันไว้ โดยอาจจ่ายเงินคืนเป็นบางส่วนหรือทั้งหมดก็ได้แล้วแต่กรณี หรือพูดง่ายๆ ก็คือ เป็นกองทุนรวมที่จัดให้มีบุคคลอื่นมารับประกันเงินลงทุน ทั้งเงินลงทุนและผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้นั่นเอง

3. กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund: LTF) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในหุ้นสามัญจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการลงทุนระยะยาวในตลาดหุ้นโดยผู้ลงทุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็นสิ่งจูงใจในการลงทุน เพื่อแลกกับการลงทุนตามเงื่อนไขที่กรมสรรพากรกำหนด

4. กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund: RMF) คือ กองทุนรวมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการออมเงินระยะยาวไว้สำหรับใช้จ่ายยามเกษียณอายุซึ่งจะคล้ายๆ กับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund) ของภาคเอกชน และกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) (Government Pension Fund) ของข้าราชการ

5. กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ (Foreign Investment Fund: FIF) คือ กองทุนรวมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเงินที่ระดมได้จากการขายหน่วยลงทุนภายในประเทศไทยไปลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศไม่น้อยกว่า 80% ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนและเงินลงทุนส่วนที่เหลือ ผู้จัดการกองทุนอาจนำไปลงทุนในสินทรัพย์อื่น ซึ่งการจัดตั้งกองทุน FIF นั้น ต้องได้รับอนุญาต ทั้งจากสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. และธนาคารแห่งประเทศไทย

6. กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (Property Fund) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า “กอง 1” คือ กองทุนรวมซึ่งนำเงินที่ระดมได้จากการขายหน่วยลงทุนไปลงทุนซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ เช่น อาคารสำนักงาน โรงงาน โรงแรมห้างสรรพสินค้า สนามบิน ที่อยู่อาศัย อพาร์ทเมนต์ หรือหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ตามที่กฎหมายกำหนด โดยมีจุดมุ่งหมายหลักก็เพื่อบริหารอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนนั้นให้ได้รับผลตอบแทนที่สม่ำเสมอในรูปของค่าเช่าหรือกำไรสุทธิที่เกิดจากการดำเนินงาน (ไม่ได้มุ่งที่จะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อพัฒนา และขายต่อแต่อย่างใด)

ผลตอบแทนจากการลงทุน

1. เงินปันผล (Dividend) คือ เงินส่วนแบ่งกำไรจากการดำเนินงานรายปีของกิจการพิจารณาจัดสรรโดยที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น ที่จัดให้มีขึ้นภายหลังจากการรับรองงบดุลและงบการเงินของกิจการ ซึ่งส่วนใหญ่จะประมาณเดือนเมษายนของทุกปี กฎหมายกำหนดให้กิจการต้องจัดให้มีประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นปีละหนึ่งครั้ง ภายในสี่เดือนนับจากวันสิ้นสุดปีบัญชี และไม่เกินรอบ 12 เดือนนับจากวันที่ประชุมครั้งหลังสุด

2. กำไรส่วนเกินทุน (Capital Gain) คือ เงินได้ที่เกิดขึ้นจากผลต่างของราคาขายหลักทรัพย์ ที่สูงกว่าราคาทุน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธา ทองจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ตามทัศนะของผู้ใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบคุณค่าในตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้านคือด้านคุณสมบัติของตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าการรับรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าสำหรับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าจะมีการยอมรับคุณค่าในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity)

อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันปิโตนาสในเขตกรุงเทพมหานครโตพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในคุณค่าตราสินค้าปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลางส่วนพฤติกรรมการใช้บริการกับลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละรายด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งมีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

นงลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย (2551) ศึกษาการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากรณีศึกษาซูปเปอร์เกสเก็ตตราแบรนด์เป็นการศึกษาแบบ Trial Research จากจำนวน 30 กลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์เกสเก็ตตราแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดียิ่งคือเมื่อพูดถึงซูปเปอร์เกสเก็ตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงยี่ห้อแบรนด์เป็นอันดับแรกเนื่องจากชื่อง่ายต่อการจดจำและรู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์เกสเก็ต

ตราแบรนด์ด้านคุณภาพมีการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยคือผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์เป็นผู้นำด้านคุณภาพในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไก่สกัดเนื่องจากมีวิตามินสูงช่วยการทำงานระบบประสาทสมองและช่วยบำรุงร่างกายทำให้มีสุขภาพดีและมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าแบรนด์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับสังคมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไก่สกัดตราแบรนด์กลุ่มตัวอย่างนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพที่มีประสิทธิภาพมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตมีความมั่นคงด้านความภักดีต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไก่สกัดตราแบรนด์โดยจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อแม้มีตราสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันและยังมีความมั่นคงต่อตราสินค้าแบรนด์แม้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์ผ่านสื่อประเภทต่างๆอยู่ในระดับปานกลางโดยเห็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมาคือนิตยสารประเภทสุขภาพหนังสือพิมพ์ไทยรัฐภาพโฆษณาเคลื่อนที่บนรถไฟฟ้า

อาระตี ตันมหาพราน (2552) ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าด้านการระลึกถึงโดยไม่มีการแนะนำว่าธนาคารกรุงเทพเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงได้เป็นอันดับแรกอันเนื่องมาจากเป็นธนาคารที่มีสินค้าสินทรัพย์และฐานลูกค้าที่มากที่สุดจึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนึกถึงได้โดยง่ายซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้าให้ผู้บริโภคนึกจากความทรงจำได้ง่ายด้านการระลึกถึงตราสินค้าโดยมีการแนะนำจากสัญลักษณ์และสีของธนาคารพบว่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้มากที่สุดตามลำดับสำหรับการศึกษาด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและคุณภาพที่ถูกรับรู้จากองค์ประกอบย่อยเรื่องความเป็นธนาคารสำหรับฉันพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนสูงสุดสืบเนื่องมาจากการสื่อสารผ่านโฆษณาที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าอย่างแท้จริงเรื่องความสะดวกพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนมากที่สุดเนื่องจากเป็นธนาคารที่มีสาขาและตู้เอทีเอ็มมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ เรื่องการตอบสนองความต้องการพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนนำทุกธนาคารเนื่องจากการพยายามสื่อสารให้เห็นถึงความจริงใจและความยินดีที่จะให้บริการเรื่องความปลอดภัยพบว่าคะแนนมากที่สุดยังคงเป็นของธนาคารไทยพาณิชย์เรื่องความทันสมัยกลับพบว่าธนาคารกสิกรไทยได้คะแนนมากที่สุดอันเนื่องมาจากธนาคารนี้มีความทันสมัยมีเทคโนโลยีขั้นสูงรวมถึงด้านการออกแบบสาขาที่มีบรรยากาศดีช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ให้โดดเด่นในเรื่องดังกล่าวได้ชัดกว่าทุกธนาคารเรื่องความครอบคลุมในการให้บริการพบว่าธนาคารกสิกรไทยมีคะแนนสูงสุดเนื่องจากเป็นธนาคารที่เป็นผู้นำในการบริการที่ครบวงจรมีผลิตภัณฑ์หลากหลายและพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ให้ลูกค้าเรื่องความมีคุณภาพพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนมากที่สุดเนื่องจากการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขารวมถึงการฝึกฝนพนักงานของ

ธนาคารและมีการประเมินวัดผลงานอย่างเข้มข้นและต่อเนื่องเรื่องการส่งเสริมการขายพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดจากการที่ธนาคารมีสิทธิประโยชน์ดีกว่าธนาคารอื่นๆ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเสมอสื่อสารเข้าใจง่ายได้ใจความเรื่องการให้บริการนอกเวลาพบว่าธนาคารกสิกรไทยได้คะแนนมากที่สุดจากการให้บริการที่มี Call Center 24 ชั่วโมงจริงและยังมีสาขาที่ให้บริการนอกเวลาทำการทั่วไปผ่านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเรื่องประเพณีนิยมพบว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยามีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากที่สุดซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการผลิตรายการจดหมายเหตุกรุงศรีส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับคะแนนมากที่สุดในการรับผิดชอบต่อสังคมจากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนและเป็นที่รับรู้มากกว่าธนาคารอื่นๆ ส่วนด้านความภักดีในตราสินค้าผลการวิจัยพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดแต่มีความใกล้เคียงกันกับธนาคารอื่นๆ โดยรวมแล้วธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยส่วนตราสินค้าธนาคารที่มีคุณค่าน้อยที่สุดคือธนาคารทหารไทย

วรรณรัตน์ ธิญญิตติกุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมทองคำ ผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โดยทำการเก็บข้อมูลแบบ Cross Section Data จากนักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนในกองทุนรวมทองคำหรือเคยลงทุนในกองทุนรวมทองคำในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ในช่วงวันที่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2554 จำนวน 480 ราย ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต่างๆ ซึ่งใช้ทฤษฎีการลงทุน ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนส่วนใหญ่ต้องการลงทุนเพื่อวัตถุประสงค์ในการเก็งกำไรโดยนักลงทุนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการลงทุน โดยให้ระดับความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนใช้บริการกับทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทั้ง 11 บริษัทที่ทำการศึกษานี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อขาย และ ความสะดวกสบายในการลงทุนมากที่สุด และให้ความสำคัญในด้าน นโยบายการลงทุน และผลตอบแทนในระดับมาก ซึ่งจากพฤติกรรมการลงทุนแสดงให้เห็นว่านักลงทุนได้ทำการลงทุนเพื่อวัตถุประสงค์ของตัวเอง เพื่อให้ได้ผลประโยชน์เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการลงทุน และ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z-Score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน = 0.05 เปิดตาราง Z ได้ 1.96

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = 0.5(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างตามการปกครองเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร BMA Data Center. 2559: ออนไลน์) ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครอง ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 จาก 6 เขต เขตละเท่าๆ กัน ประมาณ 64-65 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ความร่วมมือและเต็มใจทำแบบสอบถาม ในบริเวณสาขาธนาคาร จำนวน 3 ธนาคาร ธนาคารละ 21-22 คน จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
3. นำเสนอแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถามผลการทดสอบมีดังปรากฏตามตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก

รายการ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient)
ด้านการจดจำ	0.939
ด้านการระลึกถึง	0.829
ด้านผลิตภัณฑ์	0.835
ด้านการให้บริการ	0.932
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.913
ด้านคู่แข่งชั้น	0.920
ด้านชื่นชอบตราสินค้า	0.898
ด้านผูกพันกับตราสินค้า	0.915

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- เพศชาย
- เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุดังนี้

- 20 - 29 ปี
- 30 - 39 ปี
- 40 - 49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 3 ทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 23 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง มีลักษณะอยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง มีลักษณะอยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง มีลักษณะอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง มีลักษณะอยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง มีลักษณะอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนกองทุนที่เลือกลงทุน จำนวนเงินลงทุน และระยะเวลาที่ถือครองการลงทุน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 385 คน ในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีขั้นตอนการเก็บดังนี้ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน คือตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2558

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อใช้อธิบายแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การแสดงผลเป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การแสดงผลเป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการจดจำ (Brand Recognition)
2. ด้านการระลึกถึง (Brand Recall)

ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context)
2. ด้านการให้บริการ (Service Quality)

ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
2. ด้านคู่แข่ง (Competitors)

ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านชื่นชอบตราสินค้า (Buyer Who Likes the Brand)
2. ด้านผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer)

ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{X}$) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่กำหนด
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม
 X แทน ตัวแปรอิสระ
 β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (hat)
 β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316) กำหนดได้

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)
R_{adj}^2	แทน ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว
β	แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
$Sig.$	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Min	แทน จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน จำนวนมากที่สุด (Maximum)
$*$	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ จำนวนน้อยที่สุด จำนวนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	124	32.2
หญิง	261	67.8
รวม	385	100.00
อายุ		
20 – 29 ปี	70	18.2
30 – 39 ปี	256	66.5
40 – 49 ปี	48	12.5
50 ปีขึ้นไป	11	2.9
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	263	68.3
สมรส	122	31.7
หย่าร้าง	0	0.0
รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	24	6.2
15,001 – 25,000 บาท	74	19.2
25,001 – 35,000 บาท	102	26.5
35,001 – 45,000 บาท	84	21.8
มากกว่า 45,000 บาท	101	26.2
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คนมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 กลุ่มที่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเป็นโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา เป็นกลุ่มสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ด้านการรู้จักตราสินค้าส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนที่ 3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่วนที่ 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 3 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในด้านการจดจำ

การรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการจดจำ			
- ความสามารถในการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า	3.93	0.884	มาก
- ความสามารถในการจดจำสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์	3.69	0.881	มาก
- ความสามารถในการจดจำชื่อบริษัทจัดการกองทุน	4.04	0.877	มาก
รวม	3.89	0.881	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักลงทุนในกองทุนรวม ด้านการจดจำมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการจดจำชื่อบริษัทจัดการกองทุน ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ ความสามารถในการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.93$) และความสามารถในการจดจำสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.69$)

ตาราง 4 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในด้านการระลึกถึง

การรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการระลึกถึง			
- ความสามารถในการระลึกถึงบริษัทเมื่อกล่าวถึงการลงทุน	3.95	0.854	มาก
- ความสามารถในการระลึกถึงบริษัทเมื่อกล่าวถึงประเภทของกองทุนรวม	3.79	0.908	มาก
- ความสามารถในการระลึกถึงบริษัทเมื่อกล่าวถึงสิ่งต่างๆ	3.83	0.895	มาก
รวม	3.86	0.886	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักลงทุนในกองทุนรวม ด้านการระลึกถึงมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการระลึกถึงบริษัทเมื่อกล่าวถึงการลงทุน ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ความสามารถในการระลึกถึงบริษัทเมื่อกล่าวถึงสิ่งต่างๆ ($\bar{X} = 3.83$) และความสามารถในการระลึกถึงบริษัทเมื่อกล่าวถึงประเภทของกองทุนรวม ($\bar{X} = 3.79$)

ตาราง 5 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ความสามารถในการบริหารกองทุนของบริษัท	4.45	0.498	มาก
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.16	0.577	มาก
- บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ	3.63	0.800	มาก
รวม	4.08	0.625	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักลงทุนในกองทุนรวม ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการบริหารกองทุนของบริษัท ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของบริษัท ($\bar{X} = 4.16$) และบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ตาราง 6 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในด้านการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการให้บริการ			
- ช่องทางในการให้บริการมีความสะดวก	4.03	0.800	มาก
- บุคลากรที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.88	0.723	มาก
- บุคลากรที่ให้บริการมีความรับผิดชอบ	3.88	0.718	มาก
- บุคลากรที่ให้บริการมีความเอาใจใส่	3.93	0.732	มาก
รวม	3.93	0.743	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักลงทุนในกองทุนรวม ด้านการให้บริการมีระดับการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางในการให้บริการมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ บุคลากรที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.93$) บุคลากรที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและบุคลากรที่ให้บริการมีความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.88$)

ตาราง 7 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต			
- การลงทุนที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.69	0.718	มาก
- ประเภทของการลงทุนที่ตรงกับความต้องการ	4.02	0.732	มาก
รวม	3.86	0.725	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักลงทุนในกองทุนรวม ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีระดับการรับรู้ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเภทของการลงทุนที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ การลงทุนที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 3.69$)

ตาราง 8 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ในด้านคู่แข่งชั้น

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านคู่แข่งชั้น			
- ความโดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	3.71	0.808	มาก
- ภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	3.91	0.701	มาก
- ผลงานดีเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	3.75	0.829	มาก
รวม	3.79	0.779	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักลงทุนในกองทุนรวมด้านคู่แข่งชั้นมีระดับการรับรู้ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ผลงานดีเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ($\bar{X} = 3.75$) และความโดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ($\bar{X} = 3.71$)

ตาราง 9 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในด้านขึ้นชอบตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านมีความขึ้นชอบตราสินค้า			
- ชอบสัญลักษณ์ตราสินค้าของกองทุน	3.47	0.913	มาก
- ประสิทธิภาพที่ดีจากการซื้อกองทุน	3.73	0.764	มาก
- ความผูกพันต่อกองทุนที่เลือกลงทุน	3.63	0.875	มาก
รวม	3.61	0.851	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักลงทุนในกองทุนรวมด้านขึ้นชอบตราสินค้า มีระดับการรับรู้ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประสิทธิภาพที่ดีจากการซื้อกองทุน ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ ความผูกพันต่อกองทุนที่เลือกลงทุน ($\bar{X} = 3.63$) และด้านความชอบสัญลักษณ์ตราสินค้าของกองทุน ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ตาราง 10 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านผูกพันกับตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านมีความผูกพันกับตราสินค้า			
- ความภูมิใจต่อกองทุนที่เลือกลงทุน	3.61	0.842	มาก
- การแนะนำกองทุนที่ลงทุนให้แก่ผู้อื่นต่อไป	3.61	0.721	มาก
รวม	3.61	0.782	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักลงทุนในกองทุนรวมด้านผูกพันกับตราสินค้ามีระดับการรับรู้

รู้ยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือความภูมิใจต่อกองทุนที่เลือกลงทุนและการแนะนำกองทุนที่ลงทุนให้แก่ผู้อื่นต่อไป ($\bar{X} = 3.61$)ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ จำนวนกองทุนที่เลือกลงทุน จำนวนเงินลงทุนและระยะเวลาที่ถือครองกองทุน

ตาราง 11 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	<i>Min</i>	<i>Max</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
1. จำนวนกองทุนที่เลือกลงทุน (กอง)	1	6	2.24	1.181
2. จำนวนเงินลงทุน (บาท)	5,000	7,135,000	443,092.47	941,021.34
3. ระยะเวลาที่ถือครองกองทุน (ปี)	0.3	20.0	5.123	3.7801

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนกองทุนที่เลือกลงทุน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 กอง จำนวนกองทุนที่เลือกลงทุนต่ำสุด 1 กอง จำนวนสูงสุด 6 กอง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.181

ด้านจำนวนเงินลงทุน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 443,092.47บาท จำนวนเงินลงทุนต่ำสุด 5,000 บาท จำนวนสูงสุด 7,135,000 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 941,021.34

ด้านระยะเวลาที่ถือครองกองทุน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ปี ระยะเวลาที่ถือครองกองทุนต่ำสุดประมาณ 3 เดือน จำนวนสูงสุด 20 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.7801

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรู้จักตราสินค้า ด้านการจดจำและด้านการระลึกถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรู้จักตราสินค้า ด้านการจดจำและด้านการระลึกถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านคู่แข่งชั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านมีความชื่นชอบตราสินค้าและด้านมีความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านชื่นชอบตราสินค้าและด้านผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านชื่นชอบตราสินค้าและด้านผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษามีด้านที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านการจดจำ (Brand Recognition)

1.2 ด้านการระลึกถึง (Brand Recall)

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context)

2.2 ด้านการให้บริการ (Service Quality)

3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

3.2 ด้านคู่แข่ง (Competitors)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านชื่นชอบตราสินค้า (Buyer Who Likes the Brand)

4.2 ด้านผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer)

ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังตาราง 12 - 14

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับด้านจำนวนกองทุนรวมที่เลือกลงทุน

ตัวแปร	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	0.884		1.139	0.255
1. การรู้จักตราสินค้า				
1.1 ด้านการจดจำ	0.372	0.253	3.235	0.001
1.2 ด้านการระลึกถึง	-0.084	-0.050	-0.608	0.544
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า				
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.382	0.125	2.508	0.013
2.2 ด้านการให้บริการ	-0.050	-0.027	-0.292	0.771
3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า				
3.1 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	-0.104	-0.059	-0.627	0.531
3.2 ด้านคู่แข่ง	0.253	0.149	1.844	0.066
4. ความภักดีต่อตราสินค้า				
4.1 ด้านชื่นชอบตราสินค้า	-0.536	-0.414	-6.832	0.000
4.2 ด้านผูกพันกับตราสินค้า	0.024	0.014	0.204	0.839
Adj. R Square (R^2)	0.164			
Sig.	0.000*			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกองทุนรวมที่เลือกลงทุน เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านขึ้นชอบตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าด้านการจดจำ และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.414, 0.253 และ 0.125 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.164 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าด้านขึ้นชอบตราสินค้าการรู้จักตราสินค้าด้านการจดจำ และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนกองทุนรวมที่เลือกลงทุน ได้ร้อยละ 16.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.382 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้องจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกองทุนรวมที่เลือกลงทุน เพิ่มขึ้น 0.382 กอง

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) การรู้จักตราสินค้าด้านการจดจำ มีค่า 0.372 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรู้จักตราสินค้าด้านการจดจำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้องจะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกองทุนรวมที่เลือกลงทุน เพิ่มขึ้น 0.372 กอง

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ความภักดีต่อตราสินค้าด้านขึ้นชอบตราสินค้ามีค่า 0.536 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านขึ้นชอบตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของกองทุนรวมที่เลือกลงทุนลดลง 0.536 กอง

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับด้านจำนวนเงินลงทุน

ตัวแปร	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	-968,263.571		-1.497	0.135
1. การรู้จักตราสินค้า				
1.1 ด้านการจดจำ	15,653.765	0.01	0.163	0.870
1.2 ด้านการระลึกถึง	277,058.536	0.206	2.393	0.017
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า				
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	312,532.875	0.129	2.464	0.014
2.2 ด้านการให้บริการ	94,784.309	0.066	0.670	0.503
3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า				
3.1 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	-470,342.916	-0.337	-3.410	0.001
3.2 ด้านคู่แข่ง	293,439.588	0.217	2.565	0.011
4. ความภักดีต่อตราสินค้า				
4.1 ด้านชื่นชอบตราสินค้า	-308,612.624	-0.299	-4.719	0.000
4.2 ด้านผูกพันกับตราสินค้า	93,706.048	0.071	0.957	0.339
Adj. R Square (R^2)	0.084			
Sig.	0.000*			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินลงทุน เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความภักดีต่อตราสินค้าด้านชื่นชอบตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าด้านคู่แข่ง การรู้จักตราสินค้าด้านการระลึกถึง และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.337, -0.299, 0.217, 0.206 และ 0.129 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.084 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าด้านชื่นชอบตราสินค้าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าด้านคู่แข่ง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ การรู้จักตราสินค้าด้านการระลึกถึง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินลงทุน ได้ร้อยละ 8.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 312,532.875 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินลงทุนเพิ่มขึ้น 312,532.875 บาท

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าด้านคู่แข่งมีค่า 293,439.588 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าด้านคู่แข่งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินลงทุน เพิ่มขึ้น 293,439.588 บาท

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) การรู้จักตราสินค้าด้านการระลึกถึงมีค่า 277,058.536 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรู้จักตราสินค้าด้านการระลึกถึงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินลงทุน เพิ่มขึ้น 277,058.536 บาท

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่า 470,342.916 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินลงทุน ลดลง 470,342.916 บาท

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ความภักดีต่อตราสินค้าด้านชื่นชอบตราสินค้ามีค่า 308,612.624 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านชื่นชอบตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินลงทุน ลดลง 308,612.624 บาท

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับด้านระยะเวลาถือครองการลงทุน

ตัวแปร	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	4.283		1.765	0.078
1. การรู้จักตราสินค้า				
1.1 ด้านการจดจำ	0.708	0.150	1.970	0.050
1.2 ด้านการระลึกถึง	0.742	0.137	1.709	0.088
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า				
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.813	0.084	1.709	0.088
2.2 ด้านการให้บริการ	-1.040	-0.180	-1.959	0.051
3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า				
3.1 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	-0.288	-0.051	-0.557	0.578
3.2 ด้านคู่แข่งชั้น	0.827	0.152	1.927	0.055
4. ความภักดีต่อตราสินค้า				
4.1 ด้านชื่นชอบตราสินค้า	-2.264	-0.547	-9.228	0.000
4.2 ด้านผูกพันกับตราสินค้า	0.434	0.081	1.181	0.238
Adj. R Square (R^2)	0.201			
Sig.	0.000*			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาถือครองการลงทุน เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านชื่นชอบตราสินค้าและการรู้จักตราสินค้าด้านการจดจำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.547 และ 0.150 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.201 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าด้านชื่นชอบตราสินค้าและการรู้จักตราสินค้าด้านการจดจำสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาถือครองการลงทุน ร้อยละ 20.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) การรู้จักตราสินค้าด้านการจดจำมีค่า 0.708ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการรู้จักตราสินค้าด้านการจดจำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง

จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาถือครองการลงทุน เพิ่มขึ้น 0.708 ปี

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ความภักดีต่อตราสินค้าด้านขึ้นชอบตราสินค้ามีค่า 2.264 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านขึ้นชอบตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาถือครองการลงทุน ลดลง 2.264 ปี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่	พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร		
	จำนวน กองทุนที่ ลงทุน	จำนวนเงิน ลงทุน	จำนวนปีที่ลงทุน
1.การรู้จักตราสินค้า			
1.1. ด้านการจดจำ	✓ (+)	✗	✓ (+)
1.2. ด้านการระลึกถึง	✗	✓ (+)	✗
2.การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
2.1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓ (+)	✓ (+)	✗
2.2. ด้านการให้บริการ	✗	✗	✗
3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า			
3.1. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	✗	✓ (-)	✗
3.2. ด้านคู่แข่ง	✗	✓ (+)	✗
4.ความภักดีต่อตราสินค้า			
4.1. ด้านขึ้นชอบตราสินค้า	✓ (-)	✓ (-)	✓ (-)
4.2. ด้านผูกพันกับตราสินค้า	✗	✗	✗

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการวางกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์กองทุนรวม ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาอ้างอิงและปรับใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจ ใช้เป็นแนวทางสำหรับทำงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกวิธีการกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตของกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต ได้ดังนี้

- 1.1 เขตปทุมธานี
- 1.2 เขตบางกะปิ
- 1.3 เขตสวนหลวง
- 1.4 เขตดินแดง
- 1.5 เขตคลองสาน
- 1.6 เขตทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 จาก 6 เขต เขตละเท่าๆ กัน ประมาณ 64-65 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือและเต็มใจทำแบบสอบถาม ในบริเวณสาขานาการ จำนวน 3 ธนาคาร ธนาคารละ 21-22 คน จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. แบบสอบถาม ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าที่ต่ำสุด (Minimize) และค่าที่สูงสุด (Maximum)

4. ทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Multiple regression equation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5
3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเป็นโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนที่ 3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และส่วนที่ 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้าในด้านการจดจำมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการจดจำชื่อบริษัทจัดการกองทุน ($\bar{X} = 4.04$)

ด้านการรู้จักตราสินค้าในด้านการระลึกถึงมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการระลึกถึงบริษัทเมื่อกล่าวถึงการลงทุน ($\bar{X} = 3.95$)

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทมีความสามารถในการบริหารกองทุน ($\bar{X} = 4.45$)

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในด้านการให้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางในการให้บริการมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.03$)

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเภทของการลงทุนที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.02$)

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในด้านคู่แข่งชั้นมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ($\bar{X} = 3.91$)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในด้านชื่นชอบตราสินค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อกองทุน ($\bar{X} = 3.73$)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในด้านผูกพันกับตราสินค้ามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความภูมิใจต่อกองทุนที่เลือกลงทุน และ จะแนะนำกองทุนที่ลงทุนให้แก่ผู้อื่นต่อไป ($\bar{X} = 3.61$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ จำนวนกองทุนที่เลือกลงทุน จำนวนเงินลงทุน และระยะเวลาที่ถือครองกองทุน

1. ด้านจำนวนกองทุนที่เลือกลงทุน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 กอง จำนวนกองทุนรวมต่ำสุด 1 กอง จำนวนสูงสุด 6 กอง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.181

2. ด้านจำนวนเงินลงทุน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 443,092.47 บาท จำนวนเงินลงทุนต่ำสุด 5,000 บาท จำนวนสูงสุด 7,135,000 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 941,021.34

3. ด้านระยะเวลาที่ถือครองกองทุน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ปี ระยะเวลาถือครองการลงทุนต่ำสุดประมาณ 3 เดือน จำนวนสูงสุด 20 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.7801

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรู้จักตราสินค้า ด้านการจดจำและด้านการระลึกถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าการรู้จักตราสินค้าด้านการจดจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุนและจำนวนปีที่ลงทุน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ การรู้จักตราสินค้าด้านการระลึกถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินลงทุน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน และ จำนวนเงินลงทุน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในด้านคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินลงทุน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินลงทุน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านชื่นชอบตราสินค้าและด้านผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าความภักดีต่อตราสินค้า ด้านชื่นชอบตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน จำนวนเงินลงทุน และจำนวนปีที่ลงทุน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า มีระดับการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ด้านนี้พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญด้านความสามารถในการจดจำชื่อบริษัทจัดการกองทุนมากที่สุด รองลงมาเป็นความสามารถในการระลึกถึงบริษัทเมื่อกล่าวถึงการลงทุน และ ความสามารถในการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน จำนวนเงินลงทุน และจำนวนปีที่ลงทุน จึงเป็นไปได้ว่า ในการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุนนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการรับรู้ตราสินค้า ทำให้นักลงทุนจดจำและระลึกถึงบริษัทเมื่อต้องการลงทุน เป็นไปตามแนวคิดของ Knapp (2000) กล่าวว่า การรับรู้ในชื่อของตราสินค้าหรือความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้ ยิ่งตราสินค้ามีความเด่นสะดุดตามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้นมากเท่านั้นซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาระตี ต้นมหาพราน (2552) ที่ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าด้านการระลึกถึงโดยไม่มีการแนะนำว่าธนาคารกรุงเทพเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงได้เป็นอันดับแรก อันเนื่องมาจากเป็นธนาคารที่มีสินค้าสินทรัพย์และฐานลูกค้าที่มากที่สุดจึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนึกถึงได้โดยง่ายซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้าให้ผู้บริโภคจากความทรงจำได้ง่าย ด้านการระลึกถึงตราสินค้าโดยมีการแนะนำจากสัญลักษณ์และสีของธนาคารพบว่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้มากที่สุดตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีระดับการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านนี้พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับการที่บริษัทมีความสามารถในการบริหารกองทุนมากที่สุด รองลงมาเป็นบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และช่องทางในการให้บริการมีความสะดวกตามลำดับ ทั้งนี้ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน และจำนวนเงินลงทุน อธิบายได้ว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้านั้นความสำคัญที่นักลงทุนสนใจในการตัดสินใจจะดูจากบริษัทมีความสามารถในการบริหารกองทุนได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้ และหากบริษัทที่ลงทุนมีความน่าเชื่อถือมากแค่ไหนจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงของการลงทุนมากขึ้นเท่านั้น รวมไปถึงหากช่องทางในการให้บริการมีความสะดวกทำให้นักลงทุนเข้าถึงบริการได้ง่าย จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักลงทุนตระหนักถึงการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ตามแนวคิดที่ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มูลค่าของตราสินค้า หมายถึงการที่ตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991) ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้นั้นจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุลธา ทองจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ตามทัศนะของผู้ใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบคุณค่าในตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้ ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity)

3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ระดับการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านนี้พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับด้านประเภทของสินค้านามากที่สุด รองลงมาเป็นการที่บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีความปลอดภัยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในส่วนรูปแบบด้านคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ต่อพฤติกรรมการลงทุน

ในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินลงทุน อธิบายได้ว่า การมีประเภทกองทุนที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจในการลงทุนมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า ทำให้จำนวนการลงทุนของลูกค้ามีมากขึ้น หากบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้เกิดความเชื่อใจของนักลงทุนเพิ่มมากขึ้น ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของด้านคู่แข่งขึ้นโดยการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งว่าตราสินค้าของเราดีกว่าในเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้าหรือด้านคุณภาพจากผลตอบแทนที่ได้ จะทำให้จำนวนเงินลงทุนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเคลเลอร์ (Keller, 1993) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มีต่อลูกค้าประกอบด้วยความเชื่อมโยงของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ รวมทั้งความหลากหลาย และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) ได้ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตนาสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งมีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาระตี ตันมหาพราน (2552) ทำการศึกษารวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ผลการศึกษาพบว่าด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและคุณภาพที่ถูกรับรู้จากองค์ประกอบย่อยเรื่องความเป็นธนาคารสำหรับฉันพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนสูงสุดสืบเนื่องมาจากการสื่อสารผ่านโฆษณาที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าอย่างแท้จริง เรื่องความสะดวกพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนมากที่สุดเนื่องจากเป็นธนาคารที่มีสาขาและตู้เอทีเอ็มมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ เรื่องการตอบสนองความต้องการพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนนำทุกธนาคารเนื่องจากการพยายามสื่อสารให้เห็นถึงความจริงใจและความยินดีที่จะให้บริการ เรื่องความปลอดภัยพบว่าคะแนนมากที่สุดยังคงเป็นของธนาคารไทยพาณิชย์ เรื่องความทันสมัยกลับพบว่าธนาคารกสิกรไทยได้คะแนนมากที่สุดอันเนื่องมาจากธนาคารนี้มีความทันสมัยมีเทคโนโลยีขั้นสูงรวมถึงด้านการออกแบบสาขาที่มีบรรยากาศดีช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ให้โดดเด่นในเรื่องดังกล่าวได้ชัดกว่าทุกธนาคารเรื่องความครอบคลุมในการให้บริการพบว่าธนาคารกสิกรไทยมีคะแนนสูงสุดเนื่องจากเป็นธนาคารที่เป็นผู้นำในการบริการที่ครบวงจรมีผลิตภัณฑ์หลากหลายและพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ให้ลูกค้า

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ระดับการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านนี้พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อกองทุนมากที่สุดโดยรองลงมาเป็น การมีความผูกพันต่อกองทุนที่เลือกลงทุน การมีความภูมิใจต่อกองทุนที่เลือกลงทุน และจะแนะนำกองทุนที่ลงทุนให้แก่ผู้อื่นต่อไป ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านมีความชื่นชอบตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน จำนวนเงินลงทุน และจำนวนปีที่ลงทุน อธิบายได้ว่า การที่นักลงทุนมีความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ไม่ได้หมายความว่านักลงทุนจะมีพฤติกรรมในการลงทุนในกองทุนรวมนั้นๆ เสมอไป ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นของนักลงทุนแต่ละ

ราย เช่น ผลตอบแทนที่คาดหวัง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของริลลี (จิริตัน สัมภ์แก้ว. 2544: 7; อ้างอิงจาก Reilly. 1992. Investments) ได้อธิบายว่าการลงทุน หมายถึง การกักเงินไว้จำนวนหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดหรือผลตอบแทนในอนาคตซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กักเงิน โดยกระแสเงินสดหรือผลตอบแทนนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนในอนาคตที่จะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดหรือเงินลงทุนนั้นด้วย ดังนั้น นักลงทุนแต่ละรายจะคาดหวังผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนต่างกัน โดยอาจขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการลงทุนนั้น ทำให้ปัจจัยที่เลือกตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนแต่ละรายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน และเพชรี ชุมทรัพย์ (2544: 4-5) ยังได้กล่าวว่า นักลงทุนต่างมีจุดมุ่งหมายของการลงทุนของตนเองตามความต้องการและสภาวะแวดล้อมของนักลงทุน ซึ่งสามารถแบ่งจุดมุ่งหมายในการลงทุนได้หลากหลาย เช่น ความปลอดภัยของเงินลงทุน เสถียรภาพของรายได้ ความมั่งคั่งของเงินลงทุน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณรัตน์ รัชฎญกิตติกุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมทองคำ ผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ซึ่งใช้ทฤษฎีการลงทุน ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนส่วนใหญ่ต้องการลงทุนเพื่อวัตถุประสงค์ในการเก็งกำไรโดยนักลงทุนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการลงทุน โดยให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนใช้บริการกับทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านนโยบายการลงทุน และผลตอบแทนในระดับมาก ซึ่งจากพฤติกรรมการลงทุนแสดงให้เห็นว่านักลงทุนได้ทำการลงทุนเพื่อวัตถุประสงค์ของตัวเอง เพื่อให้ได้ผลประโยชน์เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการลงทุน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า ด้านการจดจำและด้านการระลึกถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนกองทุนที่ลงทุน และจำนวนปีที่ลงทุน ส่วนด้านการระลึกถึงมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินลงทุน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ในการตัดสินใจลงทุนนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการรับรู้ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงบริษัทเมื่อต้องการลงทุน บริษัทควรมีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับโดยการสร้างความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ เช่น การพัฒนา Logo หรือสัญลักษณ์ให้มีลักษณะเด่นสะดุดตา โดยใช้สีที่โดดเด่น การมีประเภทกองทุนรวมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น จะทำให้นักลงทุนจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีขึ้น เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม ยิ่งตราสินค้ามีความเด่นสะดุดตามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดการรับรู้ในตราสินค้ามากเท่านั้น

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กับจำนวนกองทุนที่ลงทุน และจำนวนเงินลงทุน แสดงให้เห็นว่าการที่จะทำให้ผู้มีการบริโภคลงทุนเพิ่มมากขึ้นนั้น บริษัทต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ประจักษ์ โดยควรมีการบริหารจัดการกองทุนให้ผลตอบแทนอยู่ในระดับที่ดี และควรจัดให้มีผู้ให้คำแนะนำการลงทุนคอยดูแลลูกค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ หากบริษัทที่ลงทุนมีความน่าเชื่อถือมากแค่ไหนจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงของการลงทุนมากขึ้นเท่านั้น พัฒนาช่องทางในการให้บริการมีความสะดวกแก่ผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้ว่าบริษัทจัดการมีความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเห็นถึงความแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นๆ การที่ตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ จะเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มจำนวนกองทุนที่ผู้บริโภคจะลงทุนมากขึ้น รวมถึงเพิ่มจำนวนเงินที่นักลงทุนจะลงทุน และมีการกระจายการลงทุนไปในหลายกองทุน ซึ่งหากมีการกระจายการลงทุนไปในหลายกองทุน จะทำให้สัดส่วนทางการตลาดของบริษัทเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับจำนวนเงินลงทุน ส่วนด้านคู่แข่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเงินลงทุน หากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต้องการให้นักลงทุนมีความตระหนักถึงความสอดคล้องเชื่อมโยงต่อการลงทุนนั้น บริษัทต้องมีการบริหารกองทุนให้มีผลงานที่ดี โดดเด่นกว่าคู่แข่งชั้น ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของด้านคู่แข่งชั้นโดยการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งว่าตราสินค้าของเราดีกว่าในเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้าหรือด้านคุณภาพจากผลตอบแทนที่ได้ จะทำให้จำนวนเงินลงทุนเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถอาศัยการเปรียบเทียบจุดเด่นของกองทุนของเราที่มีผลการดำเนินงานดี นำมาเทียบกับคู่แข่งในตลาดที่สำคัญจะทำให้กองทุนที่เราจัดตั้งดูน่าเชื่อถือขึ้น นอกจากนั้นควรมีประเภทกองทุนที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจในการลงทุน การมีประเภทกองทุนที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจในการลงทุนมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า ทำให้จำนวนการลงทุนของลูกค้ามีมากขึ้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านชื่นชอบตราสินค้าและด้านผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับจำนวนกองทุน จำนวนเงิน และจำนวนปีที่เลือกลงทุน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้านั้นมาจากการที่สินค้าตอบสนองความต้องการได้มากกว่า โดยไม่คำนึงถึงตัวตราสินค้ามากนัก การที่บริษัทจะทำให้เกิดการภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น บริษัทต้องทำสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนได้มากที่สุด เพราะสินค้าที่บริษัททำการนำเสนอให้ลูกค้านั้นเป็นการลงทุนในกองทุนซึ่งคู่แข่งในตลาดมีจำนวนมาก การลงทุนความสำคัญขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาสในการตัดสินใจของผู้จัดการกองทุน นอกจากนั้น บริษัทควรมีการพัฒนาด้านอื่นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้รอบด้าน เช่น ความปลอดภัยของเงินลงทุน เสถียรภาพของรายได้ ความมั่งคั่งของเงินลงทุน เป็นต้น เพราะผู้บริโภคแต่ละรายมีความต้องการนอกเหนือจาก

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ต่างกัน เช่น ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่สามารถรับได้ต่างกัน ผลตอบแทนที่คาดหวัง เป็นต้น ซึ่งหากบริษัทใดทำให้ลูกค้าได้ผลตอบแทนที่ดี สร้างความมั่งคั่งให้ลูกค้าได้มาก ก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปลงทุนกับที่ใหม่ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อให้ผลการศึกษาน่าเชื่อถือและเกิดการผิดพลาดของข้อมูลน้อยลง เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามให้มากขึ้นให้ละเอียดขึ้น เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกลงทุน
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการศึกษาควรเพิ่มการศึกษาในเรื่องของการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการลงทุน และตัวแทนในช่องทางการขายต่างๆ ว่ามีความรู้ความเข้าใจในตัวกองทุนมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ทราบถึงผลที่มีต่อนักลงทุน เพื่อใช้ในการพัฒนาความรู้ความสามารถของตัวแทนขายให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนและการให้บริการทางด้านกองทุนของบลจ.ต่างๆ ว่ามีผลต่อการภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาได้ตรงจุดมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปปลิเคชั่น.
- นงลักษณ์ ชีรพันธุ์พิชัย. (2551). การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากรณีศึกษาซูปไก่ สกัดตราแบรนต์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *Brand building through consume insight* สร้างแบรนต์. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุทธา ทองจันทร์. (2548). การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์. (2550). ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาระตี ตันมหาพราน. (2552). การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- (1996). *Measuring brand equity across products and markets California Management Review*. New York: Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Bernstein, D. M. (1999). Recover from mild head injury. *Brain Injury*. 13, 151 - 172.

- Engel, James F. Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw–Hill.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*. 1: 24-33.
- Hoyer, W. D.; & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand Equity. *Journal of Marketing Management*. 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1988). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey: Prentice Halls.
- (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Loudon, David L., Della Bitta; & Albert J. (1993). *Consumer behavior*. 4th ed. New York:Mc Graw–Hill International.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. N.J.: Prentice-Hall.
- Schultz, D.; & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- VanAuken, B. (2002). *The Brand Management Checklist*. London, Kogan Page Limited.

ภาคผนวก



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 –29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40 –49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 –25,000 บาท

☐ 25,001 –35,000 บาท

☐ 35,001 –45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,000 บาท

ตอนที่ 2

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

เมื่อพูดถึงด้านต่อไปนี้ ท่านรู้จักบริษัทจัดการกองทุนที่ท่านลงทุนในระดับใด

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับการรู้จัก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.1 ท่านสามารถจดจำบริษัทจัดการกองทุนได้เมื่อเห็น Logo หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า					
1.2 ท่านสามารถจดจำบริษัทจัดการกองทุนได้เมื่อเห็น Packaging หรือสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์					
1.3 ท่านสามารถจดจำบริษัทจัดการกองทุนได้เมื่อเห็น Brandname หรือชื่อบริษัทจัดการกองทุน					
1.4 เมื่อกล่าวถึงการลงทุนในกองทุนรวม จะระลึกถึงบริษัทจัดการกองทุนที่เลือกลงทุน					
1.5 เมื่อกล่าวถึงประเภทของกองทุนรวม จะระลึกถึงบริษัทจัดการกองทุนที่เลือกลงทุน					
1.6 เมื่อพูดถึงสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น สี เป็นต้น จะระลึกถึงบริษัทจัดการกองทุนที่เลือกลงทุน					

บริษัทจัดการกองทุนที่ท่านเลือกลงทุนมีคุณภาพต่อไปนี้ในระดับใด

2. การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)	ระดับคุณภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.1 ความสามารถของบริษัทในการบริหารกองทุนให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวัง					
2.2 ความน่าเชื่อถือของบริษัท					
2.3 บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ					
2.4 ช่องทางในการให้บริการมีความสะดวก					
2.5 บุคลากรที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
2.6 บุคลากรที่ให้บริการมีความรับผิดชอบ					
2.7 บุคลากรที่ให้บริการมีความเอาใจใส่					

เมื่อพูดถึงกองทุนที่ท่านลงทุน ท่านเห็นว่าบริษัทจัดการกองทุนมีลักษณะต่อไปนี้ในระดับใด

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	ระดับลักษณะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.1 ลักษณะการลงทุนที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต					
3.2 ประเภทการลงทุนให้เลือกหลากหลาย ตรงกับความต้องการ					
3.3 ความโดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
3.4 ภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
3.5 ผลงานที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					

ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.1 ชอบสัญลักษณ์ตราสินค้าของกองทุน					
4.2 ประสิทธิภาพที่ดีจากการซื้อกองทุน					
4.3 ความผูกพันต่อกองทุนที่เลือกลงทุน					
4.4 ความภูมิใจต่อกองทุนที่เลือกลงทุน					
4.5 การแนะนำกองทุนที่ลงทุนให้แก่ผู้อื่นต่อไป					

ตอนที่ 3

พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาระบุลงในช่องว่างตามพฤติกรรมการลงทุนของท่าน

ประเภทของกองทุนของท่าน	จำนวนเงินลงทุน (บาท)	ระยะเวลาถือครองการ ลงทุน (ปี)
กองทุนรวมตราสารหนี้		
กองทุนรวมผสม		
กองทุนรวมตราสารทุน		
กองทุนรวมต่างประเทศ		
กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)		
กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)		

-----ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนอกแบบสอบถามค่ะ-----



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.กัลยกิตติ์ กীরตอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัจฉราภรณ์ หงษ์อุเทน
วันเดือนปีเกิด	30 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80 หมู่บ้านเอื้อสุข ซอยพัฒนาการ 56 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บลจ.ไทยพาณิชย์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	มนุษยศาสตร์บัณฑิต (การท่องเที่ยวและการโรงแรม) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

