

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นันทรัตน์ สิงหเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นันทรัตน์ สิงหเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
นันทรัตน์ สิงหเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

นันทรัตน์ สิงหเดช. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน). สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาด เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปแบบของกองทุน, คุณภาพ, การบริการ) ทัศนคติทางด้านราคา ทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนเพศชายและหญิง ที่ลงทุนกับ บลจ. MFC จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.8736 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD หรือ Dunnett's T3 และ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาท และลงทุนในกองทุนรวม

2. ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ใน ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดีมาก , ด้านรูปแบบกองทุน, ด้านคุณภาพของกองทุน, ด้านการบริการอยู่ในระดับดี มีทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี

3. ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ลงทุนให้ความสำคัญต่อบัญชีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมากที่สุด รองลงมาได้แก่ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน และให้ความสำคัญความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐตามลำดับ

4. ผู้ลงทุนมีมูลค่าเงินลงทุน(บาท) เฉลี่ย 685,697 บาท มีจำนวนกองทุนที่ลงทุนเฉลี่ย 2.27 กอง มีระยะเวลาในการลงทุน(ปี) เฉลี่ย 3.38 ปี โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุด คือ พนักงานขายหน่วยลงทุน และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนคือหนังสือพิมพ์

5. ผู้ลงทุน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ บลจ. MFC อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

6. ผู้ใช้ลงทุนที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทกองทุนที่เลือกลงทุนต่างกัน มีมูลค่าเงินลงทุน กับ บลจ.MFC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ลงทุนที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และประเภทกองทุนที่เลือกลงทุน ต่างกันมีจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง)กับ บลจ. MFC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ลงทุนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และประเภทกองทุนที่เลือกลงทุนต่างกัน มีระยะเวลาในการลงทุนกับ บลจ.MFC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ทักษะคดีด้านราคา ของนักลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บลจ.MFC ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการลงทุนกับ บลจ.MFC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และทักษะคดีด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักลงทุนที่มีต่อ บลจ. MFC ทั้งในด้านความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และความคุ้มค่าของบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและ เสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยในด้านดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกับมูลค่าการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

10. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและ เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านดัชนีตลาดหลักทรัพย์และด้านความมั่นคงทางการเมืองและนโยบายของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับจำนวนกองทุน (กอง)ที่ลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

11. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS AFFECTING INVESTMENT BEHAVIOR AND CUSTOMER'S SATISFACTION
OF MFC ASSET MANAGEMENT PUBLIC COMPANY LIMITED.

AN ABSTRACT
BY
NANTHARAT SINGHADECH

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2008

Nantharat Singhadech. (2008). *Factor affecting investment behavior and customer's satisfaction of MFC Asset Management Public Company Limited*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaraj.

This research aims to study customers' attitudes concerning marketing: product (main profits, fund types, quality, and services), price, place of service, and promotion; as well as customers' overall satisfaction and customers' decision to invest through MFC Asset Management Public Company Limited.

The sample used in this research is male and female investors who make investment through MFC Asset Management Public Company Limited (330 samples in total). The tool that is used for collecting data is the questionnaire the reliability of which has been marked 0.8736. The statistic data considered in this research are percentage, mean, and standard deviation. By the mean time, there are some analytical schemes that are used herein, namely, T-test, One-way Variance analysis, the comparison of two mean values by LSD or Dunnett's routine, T3, and Pearson's Correlation.

Research results reveal that

1. In term of demography, the majority of the investors are women whose ages are 40-49 years, with the education higher than Bachelor's degree, working as the employees of private companies, earning more than 80,000 baht per month, and investing in mutual funds.

2. The investors' attitudes toward each of the aforementioned criteria are as follow: the attitudes toward overall product is good (as for each sub-category, the attitude toward main benefit is excellent, other sub-categories, i.e., fund types, fund quality, and service are good). In addition they have good attitude in term of price; place of service; and promotion

3. The investors view the influence of economic and political factors on their purchasing decision at moderate level. More specifically, they are aware of the deposit interest at most and they are less aware of the index of stock market, GDP growth rate, currency exchange rates stability, political stability and government policies respectively

4. An investor has average investment value at 685,687 baht with average 2.27 funds and average 3.38 years of the investment. The most influential person on investors' decision to invest is the funds sale staff ; and the most influential source of information is newspaper.

5. The investors are satisfied with MFC Asset Management Public Limited in a moderate level

6. Concerning the ages, the occupations, and the monthly income of investors, the investors with the differences in these factors are significantly different from one another in terms of the amount of invested money (bath), the number of the funds (fund), and the time of investment (year). at statistic significant level of .05.

7. Investors' attitudes on the price aspect have a low and positive correlation with investors' decisions to invest through MFC Asset Management Public company Limited in term of the number of the funds (fund) at statistic significance of .05.

8. Investors' attitudes on product, price, place and promotion factors have a positive correlation with investors' satisfaction to MFC Asset Management Public Company Limited in terms of total satisfaction, satisfaction compared with expectations, and the cost-effectiveness of the service at statistic significance of .01.

9. The investors' attention on economics and politics factors in terms of deposit interest rate and currency exchange rate stability have a low and negative correlation with investors' decisions to invest through MFC Asset Management Public Company Limited in term of the amount of invested money (bath) at statistical significant level of .01. Whereas, their attention on the factors stock market index and GDP growth rate are slightly and negatively correlated with their investment value at statistical significant level of .05.

10. The investors' attention on deposit interest rate and currency exchange rate stability have a low and positive correlation with investors' decisions to invest through the in term of the number of the (fund) at statistical significant level of .01. However, their attention on stock market index and the GDP growth are slightly and positively correlated with the number of found (fund) they have invested at statistical significant level of .01.

11. The investors' attention on currency exchange rate stability have significant negative relationship with investors' decisions to invest through the MFC in term of the time of investment with MFC (year) at statistical significant level of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน และความพึงพอใจของ
ลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ของ นันทรัตน์ สิงหเดช ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือนพ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รักษะ พงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ศุภินญา ญาณสมบรูณ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณประไพศรี นันทิยา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ที่อนุเคราะห์ให้ทำการศึกษาวิจัย และอนุญาตให้นำแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว พี่ๆและน้องๆ เพื่อนร่วมงาน บลจ.เอ็มเอฟซี และ คุณพิษณุ นิลพราหมณ์ ตลอดจน เพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความหวังใฝ่ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

นันทรัตน์ สิงหเดช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีการลงทุน.....	10
จุดมุ่งหมายในการลงทุน.....	11
.....	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนของนักลงทุน.....	13
ผลตอบแทนและความเสี่ยง.....	15
ง.....	
ปัจจัยทางด้าน.....	17
ประชากรศาสตร์.....	
ส่วนประสมทางการตลาด.....	20
ด.....	
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	23
ความพึงพอใจ.....	27
คุณภาพการบริการ.....	30
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
ประวัติบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน).....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การจัดกระทำข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	85
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	135
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	135
ความสำคัญของการวิจัย.....	136
สมมติฐานของการวิจัย.....	136
ขอบเขตการวิจัย.....	136
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	137
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	138
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	138
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	139
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	143
อภิปรายผล.....	152
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	157

บรรณานุกรม.....	159
-----------------	-----

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	164
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	170
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	172

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัด กลุ่มตัวอย่างใหม่.....	74
3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทักษะคดี ด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก,รูปแบบของ กองทุน,คุณภาพ,การบริการ ที่มีต่อการลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน).....	76
4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทักษะคดี ด้านการตลาด ด้านราคาที่มีต่อการลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน).....	78
5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคดีด้าน การตลาด ด้านสถานที่ให้บริการของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน).....	79
6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทักษะคดี ด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน).....	80
7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัย ทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน).....	81
8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านเงินลงทุน(บาท),จำนวนกองทุน ที่ลงทุน (กอง), ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน).....	82
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการเลือกลงทุนในเรื่อง	

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน).....	84
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของมูลค่าเงินลงทุน(บาท) จำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) และระยะเวลาในการลงทุน(ปี)ในการตัดสินใจเลือกลงทุน จำแนกตามเพศ.....	86
12	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) จำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) และระยะเวลาในการลงทุน(ปี) จำแนกตามอายุ.....	88
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	88
14	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) จำแนกตามอายุ.....	89
15	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุน (กอง) จำแนกตามอายุ.....	91
16	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) จำแนกตามอายุ.....	92
17	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) จำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) และระยะเวลาในการลงทุน(ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้าน มูลค่าเงินลงทุน(บาท) ระยะเวลาในการลงทุน(ปี) จำแนกตาม	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุน กับบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวน กองทุนที่ลงทุน(กอง) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้าน จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
21 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) จำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) และระยะเวลาในการลงทุน(ปี) จำแนกตามอาชีพ.....	98
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้าน จำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) จำแนกตามอาชีพ.....	99
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุน กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้าน มูลค่าเงินลงทุน(บาท) ระยะเวลาในการลงทุน จำแนกตามอาชีพ.....	100
24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้าน มูลค่าเงินลงทุน (บาท) จำแนกตามอาชีพ.....	100
25 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) จำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) และระยะเวลาในการลงทุน(ปี) จำแนกตามรายได้.....	102
26 แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุน กับบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงิน ลงทุน(บาท) จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) และระยะเวลาในการลงทุน(ปี) จำแนกตามรายได้.....	103
27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนกับ	

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้าน มูลค่าเงินลงทุน (บาท) จำแนกตามรายได้.....	104
---	-----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้าน จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) จำแนกตามรายได้.....	106
29 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) จำนวน กองทุนที่ลงทุน(กอง) และระยะเวลาในการลงทุน(ปี) จำแนกตามประเภท กองทุน.....	108
30 แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน กับบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงิน ลงทุน(บาท) จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) และระยะเวลาในการลงทุน(ปี) จำแนกตามประเภทกองทุน.....	109
31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้าน มูลค่าเงินลงทุน (บาท) จำแนกตามประเภทกองทุน.....	109
32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้าน จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) จำแนกตามประเภทกองทุน.....	110
33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้าน ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) จำแนกตามประเภทกองทุน.....	111
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้าน มูลค่าเงินลงทุน(บาท).....	113
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้าน จำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง).....	114

36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคดีด้านส่วนประสมการตลาด กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี).....	115
----	--	-----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด) กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุน ต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านระดับความคาดหวัง.....	117
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด) กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุน ต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านระดับความคุ้มค่า.....	119
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด) กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุน ต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านระดับความพึงพอใจ.....	121
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และการเมือง กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท).....	123
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และการเมือง กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง).....	125
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และการเมือง กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี).....	127
43	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	22
3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	26
4 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงาน 30	
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) 33	
6 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model).....	36
7 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)..... 41	
8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 42	

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน รูปแบบตราสารทางการเงินได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประชาชนทั่วไปและนักลงทุนสถาบันมีทางเลือกในการลงทุนที่หลากหลาย ประกอบกับปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทย มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของต่างประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับเศรษฐกิจของประเทศไทย ใหญ่ๆ เช่น อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และจีน ซึ่งมีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลกและเป็นที่ยึดตามองของนักเศรษฐศาสตร์ นักธุรกิจ และนักลงทุน การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายสำคัญต่างๆ ทำให้มีการลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตามการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ มีความเสี่ยงที่นักลงทุนต้องใช้เวลาและทักษะในการวิเคราะห์สูง อีกทั้งการลงทุนทางด้านเงินฝากหลักทรัพย์ หรือสังหาริมทรัพย์ที่ต้องเสียภาษี

ทางเลือกใหม่ของนักลงทุนคือการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งในปัจจุบันมีกองทุนรวมที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนหลายประเภทและเป็นทางเลือกให้กับนักลงทุนได้ศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนได้แก่ กองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนส่วนบุคคล กองทุนอสังหาริมทรัพย์ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) ซึ่งการลงทุนในกองทุนรวมทำให้ผู้ลงทุนมีข้อได้เปรียบต่างๆเช่น สามารถลดความเสี่ยงในการลงทุนได้ดีกว่าด้วยการกระจายการลงทุน ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในกระบวนการลงทุน ได้รับประโยชน์ทางภาษีซึ่งรายได้ของกองทุนรวมไม่เสียภาษีเงินได้ กองทุนรวมจึงสามารถถ่ายทอดผลประโยชน์ผ่านไปให้ผู้ถือหน่วยลงทุนได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย อีกทั้งมีบริษัทจัดการกองทุนที่มีความสามารถในการให้คำปรึกษาทางด้านการเงินให้กับผู้ลงทุนอีกด้วย

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทจัดการกองทุนรวมแห่งแรกของประเทศไทย ที่ให้บริการปรึกษาทางการเงินอย่างครบวงจร ตามแนวความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานมืออาชีพ ภายใต้แนวความคิด “เราทำเงินให้ทำงาน“ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อระดมเงินออมจากประชาชนทั่วไปเพื่อพัฒนาตลาดทุนของประเทศไทย ซึ่งบริษัทดังกล่าว จัดตั้งขึ้นด้วยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยและบรรษัทการเงินระหว่างประเทศ (International Finance Corporation – IFC) ทำหน้าที่ด้านการบริหารสินทรัพย์ให้กับภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ด้านการจัดการกองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์

ในปัจจุบันได้มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านจัดการกองทุนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการบริการเกี่ยวกับการบริหารกองทุน ในช่วงที่ผ่านมาบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินธุรกิจนี้ในเชิงรุกมากขึ้น ด้วยการพัฒนาองค์กรอย่างเป็นระบบและยกระดับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจให้ก้าวสู่ระดับนานาชาติ พัฒนาบุคลากรด้านการลงทุน

และวิจัยให้มีระดับขีดความสามารถด้านการบริหารสินทรัพย์ อยู่ในระดับมาตรฐานสากล รองรับการบริหารสินทรัพย์จากคณะกรรมการนโยบายการลงทุน (Investment Policy Council) ที่ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์อันยาวนานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ ร่วมกับแบบจำลองทางคณิตศาสตร์และสถิติประมวลข้อมูลที่ครบถ้วนผ่านทางคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจและบริหารพอร์ตการลงทุนสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่นักลงทุนที่ลงทุนผ่านกองทุนของบริษัท

จากการเติบโตของตลาดกองทุนรวมและความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างบริษัทจัดการกองทุนรวมที่มากขึ้น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความเข้าใจในความพอใจและพฤติกรรม การลงทุนของลูกค้าทั้งนี้เพื่อที่บริษัทฯ จะได้สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยจึงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุน โดยการศึกษาจะแยกพิจารณาออกเป็นลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ , ประเภทของกองทุน ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ลงทุน ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทาง เพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริหาร และวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน โดยมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้, ประเภทของกองทุน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ลงทุนกับพฤติกรรมการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ลงทุนกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้บริหารของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผน การบริหารกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาด เพื่อการปรับปรุงพัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ผลการศึกษาายังช่วย ให้ผู้ลงทุนสามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อบริการของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดี และมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของบริษัทและเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง พฤติกรรม การเลือกลงทุน และความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนที่ได้ตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำนวนเท่ากับ 1,180 ราย จากฐานข้อมูลทะเบียนผู้ลงทุนของบริษัท ฯ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2550

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยสุ่มจากรายชื่อผู้ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 1,180 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability) ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5 % เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 299 คน และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 10 % เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 330 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Random sampling จากรายชื่อผู้ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำนวน 1,180 ราย จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ 330 ราย และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจนครบจำนวน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 – 59 ปี

1.2.5 60 ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.4ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 นักศึกษา / นิสิต

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.5.2 20,001 – 40,000 บาท

1.5.3 40,001 – 60,000 บาท

1.5.4 60,001 - 80,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 80,000 บาท

1.6 ประเภทของกองทุน

1.6.1 กองทุนรวม

1.6.2 กองทุนส่วนบุคคล

1.6.3 กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1.1 ประโยชน์หลัก

2.1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

2.1.3 คุณภาพ

2.1.4 การบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง

3.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

3.2 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์

3.3 เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน

3.4 อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ (Gross Domestic Growth)

3.5 ความมั่นคงทางการเมืองและนโยบายของรัฐ

4. ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งเป็นดังนี้

4.1 พฤติกรรมการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี

จำกัด(มหาชน)

4.1.1 มูลค่าการลงทุนกับทางบริษัทฯ (บาท)

4.1.2 จำนวนกองทุนที่ลงทุนกับบริษัทฯ (กอง)

4.1.3 ระยะเวลาที่ลงทุนกับบริษัทฯ (ปี)

4.1.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4.1.5 สื่อข้อมูลในการตัดสินใจ

4.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี

จำกัด (มหาชน)

4.2.1 ความคุ้มค่าที่คาดหวัง

4.2.2 ความพึงพอใจโดยรวม

4.2.3 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริษัทจัดการกองทุนอื่น

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆไว้ดังนี้

1. **บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)** หมายถึง บริษัทจัดการกองทุนรวมแห่งแรกของประเทศไทย

2. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง กองทุนรวม, กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, กองทุนส่วนบุคคล ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

3. **การบริการ** หมายถึง การให้คำปรึกษาด้านการลงทุน ของพนักงาน ที่ปฏิบัติงานของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

4. **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง จำนวนเงินขั้นต่ำที่ผู้ลงทุนสามารถ ลงทุน กับบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

5. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

6. **ทัศนคติ** หมายถึง ทัศนคติด้านการตลาด ประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นเฉพาะทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

7. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ลงทุนนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจก่อนการลงทุน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลข่าวสารในการลงทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ลงทุนใช้พิจารณา

8. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ในการเลือกลงทุน

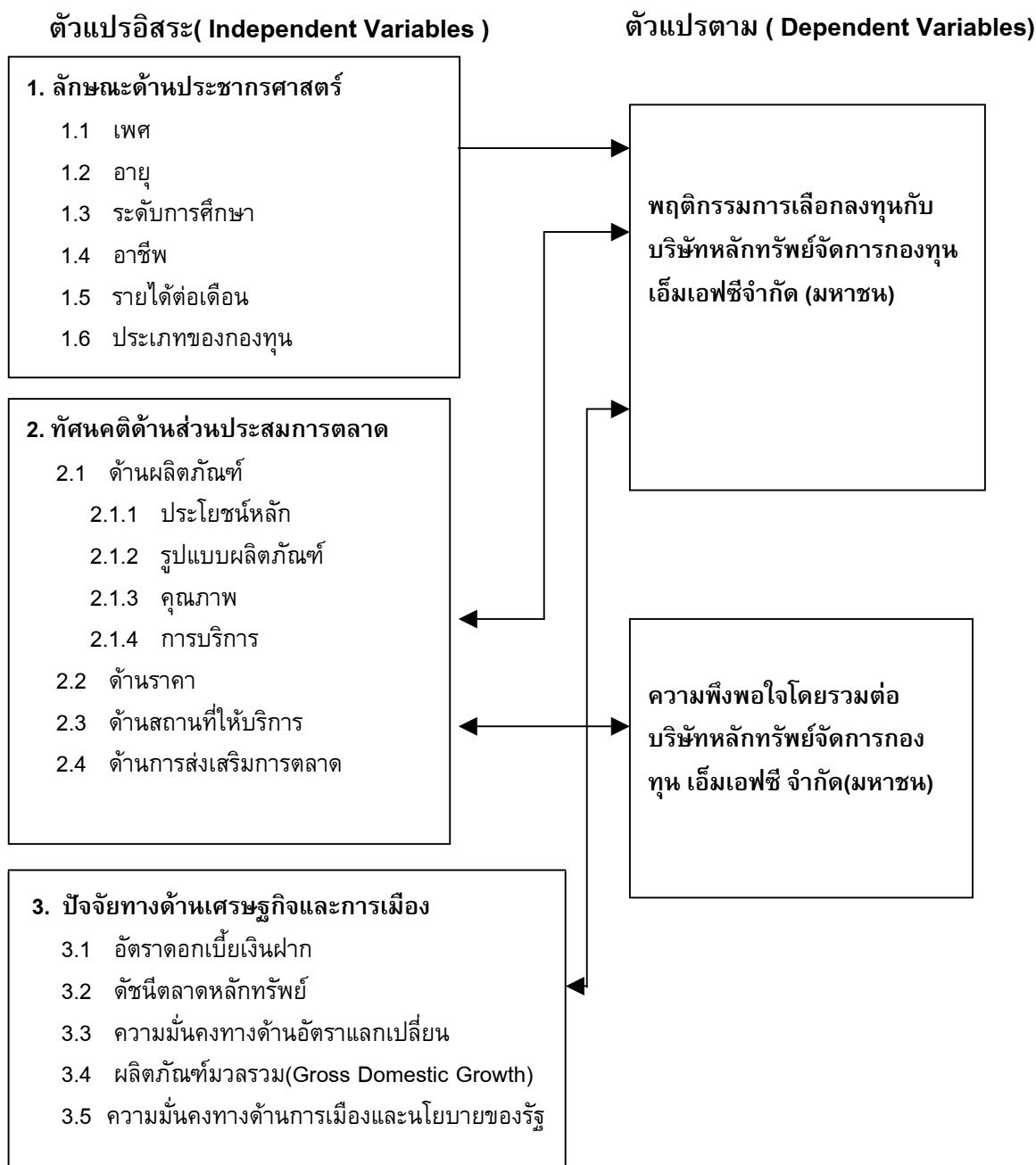
9. **พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ได้แก่ มูลค่าการลงทุนกับทางบริษัท(บาท), ระยะเวลาที่ลงทุนกับบริษัท(ปี) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกลงทุน, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ

10. **ผู้ลงทุน** หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

11. **ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ** หมายถึง ตัวบ่งชี้ทางเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วย ดัชนีราคาผู้บริโภค รายเดือน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี รายเดือน ดัชนีการลงทุภาคเอกชนรายเดือน อัตราเงินปันผลตอบแทนรายเดือน จะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้ลงทุน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของกองทุน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)

2. ทศนคติส่วนประสมด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปแบบผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)

3. ทศนคติด้านส่วนประสมด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

4. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีการลงทุน
2. จุดมุ่งหมายในการลงทุน
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนของนักลงทุน
4. ผลตอบแทนและความเสี่ยง
5. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
6. ส่วนประสมทางการตลาด
7. ทศนคติของผู้บริโภค
8. ความพึงพอใจ
9. คุณภาพการบริการ
10. พฤติกรรมผู้บริโภค
11. ประวัติบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการลงทุน

เพชรี ชุมทรัพย์ (2544: 1) ได้ให้ความหมายของการลงทุนไว้ว่า “การลงทุน” (Investment) หมายถึงการซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบันซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสียยตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปีแต่อย่างต่ำไม่ต่ำกว่า 3 ปี

ส่วน Reilly (อ้างอิงจาก Reilly.1992: Investment) ได้ให้ความหมายของการลงทุน ที่ให้ความสำคัญกับผลตอบแทนจากการลงทุนไว้ว่า “การลงทุน” หมายถึง การกั้นเงินไว้จำนวนหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กั้นเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดแก่กระแส เงินสดรับในอนาคต

จิริตัน สังข์แก้ว (2544: 7) ได้แบ่งการลงทุนเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment) เป็นการลงทุนของผู้บริโภคเป็น

เรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภททองถาวร เช่นรถยนต์ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ฯลฯ เป็นการลงทุนที่ไม่ได้หวังกำไรในรูปของตัวเงิน แต่เพื่อความพอใจในการใช้สินทรัพย์เหล่านั้นมากกว่า

2. การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) เป็นการลงทุนซื้อสินทรัพย์เพื่อประกอบธุรกิจหารายได้โดยหวังว่าอย่างน้อยที่สุดรายได้นี้เพียงพอที่จะชดเชยกับความเสียหายในการลงทุน การลงทุนประเภทนี้เป้าหมายในการลงทุนคือกำไร

3. การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment) การลงทุนตามความหมายทางการเงิน หรือการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์ (Asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (Securities) เช่นพันธบัตร (Bond) หุ้นกู้ หรือ หุ้นทุน (Stock) การลงทุนลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อมซึ่งแตกต่างจากการลงทุนของธุรกิจ ผู้มีเงินออมเมื่อไม่ต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากความเสี่ยงหรือผู้ออมเองยังมีเงินไม่มากพอ ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมได้จะมากหรือน้อยก็ตามไปซื้อหลักทรัพย์ที่เขาพอใจที่จะลงทุน โดยได้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผลแล้ว แต่ประเภทหลักทรัพย์ที่ลงทุน นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่งคือ กำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital gain) หรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ (Capital loss)

จากทฤษฎีที่กล่าว อาจสรุปได้ว่า เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งมี รายได้ (Current income) สูงกว่า รายจ่าย (Current consumption) บุคคลนั้นย่อมจะมีเงินเหลือใช้ (Excess money) และมักนำเงินที่เหลือใช้นั้นไปหาประโยชน์และผลตอบแทน (Return) เพื่อให้เงินที่เหลือใช้นั้นออกงอกเพิ่มพูน อาจเป็นในรูปของการฝากเงิน (Savings) หรือนำเงินไปลงทุน (Investment) โดยมีความคาดหวังว่าจะนำเงินต้นและดอกผลที่ออกงอกไปใช้ใน การอุปโภคบริโภคที่ตนตั้งเป้าหมายไว้ในอนาคต (Future consumption) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้ลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

2. จุดมุ่งหมายในการลงทุน

ไชย ณ พล (2540: 7) กล่าวว่า มนุษย์ต้องมีเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง เมื่อมีเป้าหมายแล้ว การบรรลุเป้าหมายที่ปรารถนาคือ ความสำเร็จ ผู้ลงทุนต่างก็มีจุดมุ่งหมายของตัวเอง ตามความต้องการ และภาวะแวดล้อมของผู้ลงทุน ซึ่งแบ่งเป็นลักษณะดังนี้

1. ความปลอดภัยของเงินลงทุน (Security of principal) ความปลอดภัยของเงินลงทุนนอกจากจะหมายถึงการรักษาเงินลงทุนเริ่มแรกให้คงไว้แล้ว ถ้ามองให้ไกลอีกนิด ยังหมายรวมถึงการป้องกันความเสี่ยงซึ่งเกิดจากอำนาจซื้อลดลงอันเป็นผลมาจากภาวะเงินเฟ้ออีกด้วย จากความหมายดังกล่าวการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีเวลากำหนดเวลาไถ่ถอนของบริษัทที่มั่นคงก็อยู่ในความหมายนี้

นอกจากนี้การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทที่มีฐานะมั่นคง และกำลังขยายตัว ก็อยู่ในความหมายนี้เช่นกัน

2. เสถียรภาพของรายได้ (Stability of income) ผู้ลงทุนมักจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีรายได้สม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ที่สม่ำเสมอ เช่น ดอกเบี้ย หรือเงินปันผลหุ้นบุริมสิทธิ ผู้ลงทุนสามารถทำแผนการใช้เงินทุนได้ว่า เขาจะนำรายได้นี้ไปใช้เพื่อการบริโภค หรือเพื่อลงทุนใหม่ต่อไป นอกจากนี้ดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเป็นประจำย่อมมีค่ามากกว่าดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่เขาสัญญาว่าจะให้ในอนาคต ซึ่งยังไม่แน่ว่าจะได้ตามที่เขาสัญญาหรือไม่

3. ความงอกเงยของเงินทุน (Capital growth) ตามกฎทั่วไปแล้ว ผู้ลงทุนมักจะตั้งจุดมุ่งหมายไว้ว่า พยายามจัดการให้เงินทุนของเขาเพิ่มพูนขึ้น ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าความงอกเงยของเงินทุนจะเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว (Growth Stock) เท่านั้น การนำรายได้ที่ได้รับไปลงทุนใหม่ ก็จะก่อให้เกิดการงอกเงยของเงินทุนได้พอๆกับการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว ผู้ลงทุนส่วนมากเพิ่มมูลค่าของเงินทุนของเขาโดยการนำดอกเบี้ยและเงินปันผลที่ได้รับไปลงทุนใหม่

4. ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability) หมายถึง หลักทรัพย์ที่สามารถซื้อหรือขายได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคา ขนาดของตลาดหลักทรัพย์ที่หุ้นนั้นจดทะเบียน ขนาดของบริษัท และความสนใจที่ประชาชนทั่วไปมีต่อหุ้น

5. ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity) เมื่อหลักทรัพย์ที่ลงทุนมี Liquidity สูงความสามารถในการหากำไร (Profitability) ย่อมลดลง ผู้ลงทุนต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มี Liquidity หรือหลักทรัพย์ที่ใกล้เคียงกับเงินสด ก็เพราะหวังว่า หากโอกาสลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึงเขาจะได้มีเงินพร้อมที่จะลงทุนได้ทันที การจัดการสำหรับเงินทุนส่วนนี้ ผู้ลงทุนอาจแบ่งส่วนปันส่วนจากเงินลงทุนเพื่อการนี้โดยเฉพาะ หรืออาจใช้เงินปันผลหรือดอกเบี้ยที่ได้รับมาเพื่อลงทุนใหม่

6. การกระจายเงินลงทุน (Diversification) วัตถุประสงค์ก็คือต้องการกระจายความเสี่ยง และการกระจายความเสี่ยงลงทุนในหลักทรัพย์ กระทำได้ 4 วิธี คือ

6.1 ลงทุนผสมระหว่างหลักทรัพย์ที่มีหลักประกันในเงินลงทุน และมีรายได้จากการลงทุนแน่นอนกับหลักทรัพย์ที่มีรายได้และราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามภาวะธุรกิจ

6.2 ลงทุนในหลักทรัพย์หลายอย่างปนกันไป

6.3 ลงทุนในหลักทรัพย์ธุรกิจที่มีความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ เพื่อลดความเสี่ยง เช่น เรือหน้าท่วม หรือภัยทางธรรมชาติอื่น เป็นต้น

6.4 ลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีลักษณะการผลิตที่ต่างกันแบบ Vertical หรือ Horizontal ถ้าเป็น Vertical หมายถึง การลงทุนในธุรกิจต่างๆ ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ถ้าเป็นแบบ Horizontal เป็นการลงทุนในกิจการที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

7. ความพอใจด้านภาษี (Favorable Tax status) ฐานะการจ่ายภาษีของผู้ลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารเงินลงทุนต้องให้ความสนใจ ปัญหาก็คือว่า จะทำอย่างไรจึงจะรักษารายได้และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ การจ่ายภาษีในอัตราก้าวหน้าจากเงินได้พึงประเมินประเภททำได้ยากแก่การรักษาจำนวนรายได้นั้นไว้ ผู้ลงทุนอาจเสี่ยงการเสียภาษีได้จากเงินได้พึงประเมินดังกล่าว โดยลงทุนในพันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือซื้อหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลในเวลานี้ แต่จะได้ในรูปแบบกำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า นักลงทุนมีจุดมุ่งหมายในการลงทุน เพื่อต้องการเพิ่มค่าของเงินลงทุนที่ตนลงทุนไว้ มีมูลค่าเพิ่มพูนขึ้นตลอดช่วงระยะเวลาที่ลงทุน โดยการเพิ่มค่านั้นมาจากกำไร (Capital Gain) จากการลงทุน และต้องการรักษาความมั่งคั่งและอำนาจซื้อไว้ตลอดเวลาอย่างลงตัวเพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่าในทุกสถานการณ์ ทั้งนี้เพื่อให้นักลงทุนจะได้วางแผน การลงทุนให้มีความสอดคล้องกัน ระหว่างระยะเวลาที่ลงทุน กับจังหวะของการใช้เงินเพื่อการใช้จ่ายในอนาคตที่กำหนดไว้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้ลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนของนักลงทุน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อราคาหุ้น 2548 : ออนไลน์)

หมายถึง ภาพรวมทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ ปัญหาทางเศรษฐกิจอาจจะส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่น ๆ ก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้ลงทุนได้มากที่สุดอันได้แก่

1. สภาพคล่องทางการเงิน เมื่อใดก็ตามที่เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน หมายความว่า ธุรกิจหรือกิจการทั้งหลายขาดเงินทุนหมุนเวียนที่จะใช้ในการดำเนินงาน และจะเกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา

2. อัตราดอกเบี้ย การขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร ถ้าอัตราดอกเบี้ยขยับตัวสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตของกิจการหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ สูงขึ้นไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากสภาพคล่องทางการเงินมีมากอัตราดอกเบี้ยจะลดต่ำลง ผู้คนในสังคมจะมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมขยายตัวของธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนในหลักทรัพย์ก็จะรับผลดีด้วย อีกทั้งการคาดการณ์ของอัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทน จากหลักทรัพย์ ถ้าคาดว่าขาดทุน (Capital loss) ก็จะทำให้ผู้ลงทุนถือเงินไว้เก็งกำไร (Speculative Demand) (Richard T.Floyer 1996: 104-105)

3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศหรือค่าเงิน หากค่าเงินบาทอ่อนตัวลงย่อมทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาผลิตหรือจำหน่ายสูงขึ้นตามไปด้วย แต่สำหรับกิจการที่ส่งออกสินค้าหรือบริการอาจได้รับผลดี

4. ภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ เช่นภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า หากอยู่ในสภาพดีก็จะทำให้มีความต้องการสินค้ามากขึ้นจะส่งผลดีต่อยอดขายและเม็ดเงินที่กลับเข้ามาในประเทศไทย ในทางตรงกันข้ามหากเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าประสบปัญหา จะทำให้ยอดขายสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศลดน้อยลงจะทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ปัจจัยด้านการเมือง

ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนของนักลงทุน

1. การเมืองภายในประเทศซึ่งมีผลกระทบต่อการลงทุนของนักลงทุนเป็นอย่างยิ่ง เช่น การก่อการปฏิวัติ การก่อจลาจล
2. การเมืองภายนอกประเทศ เช่น เหตุการณ์ก่อวินาศกรรมล่มตึกเวิลด์เทรด เมื่อวันที่ 11 เดือนกันยายน 2544

ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์ ราคาที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงที่มีผลกระทบต่อนักลงทุนในการตัดสินใจซื้อหรือขายในแต่ละช่วงเวลา เช่น

1. ฐานะการเงินของบริษัท และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน
2. การประกาศจ่ายเงินปันผล
3. การขึ้นลงของราคาหลักทรัพย์ในแต่ละช่วงเวลา
4. การประกาศเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียน

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2540: 29)

หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนได้รับ และใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ/ขาย เช่น ข่าวสารด้านการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ รายงานการซื้อขาย ราคาหลักทรัพย์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวตลอดเวลาซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักลงทุน ได้แก่

1. แหล่งข่าวจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ
2. บทวิเคราะห์และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน
3. คำแนะนำและข่าวสารจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การที่ผู้ลงทุนจะเลือกลงทุนในตราสารประเภทใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆเช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยด้านภาวะหลักทรัพย์ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร แนวคิดของผู้ลงทุนแต่ละราย มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทรัพย์สินและ

ความมั่งคั่งของผู้ลงทุนแต่ละราย อายุ ทัศนคติและมุมมองในการลงทุนของผู้ลงทุนนั้นๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)

4. ผลตอบแทนและความเสี่ยง (Risk and Return)

การลงทุนหรือออมในสินทรัพย์ทางการเงินต่างๆ เช่น พันธบัตร ตั๋วเงิน หุ้นสามัญ รวมถึงการฝากเงินกับสถาบันการเงินต่างๆ จะได้รับผลตอบแทนคืนมา ซึ่งจะเป็นการเพิ่มพูนความมั่งคั่งในอนาคต และได้รับความพอใจเพิ่มขึ้นด้วย แต่ขณะเดียวกันในการลงทุนใดๆ ก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นด้วย โดยทั่วไปผู้ลงทุนจะต้องการผลตอบแทนสูง และได้รับความเสี่ยงต่ำ

ความหมายของอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง (Rate of Return & Risk)

สมหมาย ปฐมวิชัยวัฒน์ และคณะ (2529 : 446) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนจากการลงทุนไว้ว่า หมายถึง ดอกผลทั้งสิ้นที่ได้รับจากหลักทรัพย์ ที่ได้ลงทุนนั้นตลอดระยะเวลาหนึ่ง ที่ผู้ลงทุนครอบครองกรรมสิทธิ์หรือถือครองหลักทรัพย์ นั้นไว้หรือที่เรียกว่า รายได้ปัจจุบัน (Current yield หรือ Income) รวมทั้งมูลค่าส่วนเพิ่มของราคาหลักทรัพย์ ณ วันสุดท้ายของระยะเวลาลงทุนที่สูงกว่าราคาทุนที่ซื้อหลักทรัพย์นั้น หรือที่เรียกว่า ส่วนเกินทุนหรือกำไรส่วนทุน (Capital gain)

สุภาวี จุลนาพันธ์ (2529 : 35) ได้ให้ความหมายของผลตอบแทนไว้ว่าหมายถึง กระแสเงินสด ที่ผู้ลงทุนได้รับทั้งหมด ตลอดเวลาที่ลงทุน ผลตอบแทนการลงทุนแบ่งได้เป็น รายได้ปัจจุบัน (Current Income) กำไรส่วนเกินทุน (Capital gain)

อัญญา ชันธิวิทย์ (2546 : 33) ผลตอบแทนจากการลงทุน (Investment Return) นักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาและสถาบันต่างมุ่งหวังในสิ่งเดียวกันคือ ผลตอบแทนจากการลงทุน ในอัตราที่น่าพอใจและคุ้มค่ากับการลงทุน รวมทั้งระดับความเสี่ยงจากการลงทุนที่ต้องแบกรับ เพื่อที่นักลงทุนจะได้นำเงินลงทุนและดอกผลที่เกิดขึ้น ไปใช้ในการอุปโภคบริโภคตามเป้าหมายในอนาคต (Future Consumption) เช่น บ้านที่อยู่อาศัย เงินทุนเพื่อการศึกษาบุตร เงินเพื่อการเกษียณอายุอย่างมีคุณค่า

เพชร ชุมทรัพย์ (2528 : 129) ได้ให้ความหมายของความเสี่ยงไว้ว่า ความเสี่ยง คือโอกาสที่จะสูญเสียบางอย่าง (Implies a chance of losing something) ในขณะที่กำลังพิจารณาจะลงทุนในหลักทรัพย์ เป็นความขัดแย้งระหว่างความปลอดภัยของเงินทุน (Safety of principal) กับอัตราผลตอบแทน ที่ต้องการจะได้รับจากเงินทุนนั้น (Required rate of return)

สุภาวี จุลนาพันธ์ (2529:36) ได้ให้ความหมายของความเสี่ยงภัยในการลงทุนไว้ว่า หมายถึง การที่ผลตอบแทนที่ได้รับจริงจะน้อยไปกว่าผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้ นั่นคือผลตอบแทนจริง

อาจจะผันแปร แตกต่างไปจากที่คาดหวังไว้ การวัดความเสี่ยงการลงทุน มีอยู่หลายวิธี เช่น การวัดค่าพิสัย (Range) ระหว่างอัตราผลตอบแทนสูงสุดและต่ำสุดที่จะเป็นไปได้ การวัดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) หรือ ซิกม่า และ การวัดค่าเบต้า ซึ่งเป็นการ วัดค่าความเสี่ยงโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการทำถดถอย (Regression)

ความเสี่ยงจะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systemic Risk) คือความเสี่ยงของหลักทรัพย์ ที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงของผลตอบแทนของตลาดโดยรวม เป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม และทุกบริษัท ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์

2. ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystemic Risk) คือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเฉพาะกับหลักทรัพย์นั้น เป็นความเสี่ยงที่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงของบริษัทนั้นๆ เช่น การบริหารงาน การผลิต การวางแผน เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อกำไร และขาดทุนโดยตรงที่จะได้รับของบริษัท เป็นความเสี่ยงที่แตกต่างกันของแต่ละกิจการ

ทฤษฎีนี้จะกล่าวถึงนักลงทุนว่ามีทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง 3 ประเภท คือ

- (1) ชอบความเสี่ยง (Risk Lover)
- (2) ไม่ชอบความเสี่ยง (Undifferent to Risk)
- (3) หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse)

ผู้ที่ชอบความเสี่ยง จะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งจะมีผลตอบแทนสูงด้วย ส่วนในกรณีนักลงทุนประเภทหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse) จะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำแม้ผลตอบแทนจะน้อยก็ตาม แต่สำหรับนักลงทุนที่ไม่มีความเห็น (Indifferent to Risk) จะไม่พิจารณาความเสี่ยงเลย

ผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยง คือ อัตราการเพิ่มขึ้นของอรรถประโยชน์จะไม่เปลี่ยนแปลงเลย เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น นั่นหมายความว่าไม่ว่าความเสี่ยงจะเพิ่มขึ้นในอัตราเท่าใด เขาก็จะได้รับความพอใจเท่าเดิม

ผู้ที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายความว่า เมื่อความเสี่ยง หรือผลตอบแทนเพิ่มขึ้น อัตราการเพิ่มขึ้นของอรรถประโยชน์จะสูงมากกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนหรือความเสี่ยง

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทนแลความเสี่ยง จะสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการลงทุนได้ดังนี้

1. ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน จะได้ในรูปของ ดอกเบี้ย เงินปันผล Capital Gain หรือ Capital Loss ขึ้นอยู่กับสินทรัพย์ที่ผู้ลงทุนเลือกคือ โดยผลตอบแทนจากการลงทุนนั้นถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ที่จะจูงใจนักลงทุนหันมาสนใจลงทุน โดยสนใจที่จะลงทุนในสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงมากกว่าสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทน

ต่ำ นั่นคือหากการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ ของกองทุนที่ให้ผลตอบแทนสูง จะดึงดูดให้ผู้ลงทุนลงทุนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การที่ผู้ลงทุนได้รับประโยชน์ในเรื่องภาษีซึ่งจะมีผลกระทบต่อรายได้ของผู้ลงทุน โดยผู้ลงทุนจะพยายามรักษาระดับรายได้ หรือผลตอบแทนให้ได้มากที่สุด

นั่นคือผู้ลงทุนจะไปลงทุนในสินทรัพย์ที่ได้รับการยกเว้นภาษีมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนให้มากที่สุด ดังนั้นการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการลงทุนในกองทุนจะดึงดูดให้ผู้ลงทุนเข้ามาลงทุนในกองทุนมากขึ้น

2. ระดับความเสี่ยง การลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงสูง และถ้าต้องการความเสี่ยงต่ำ ต้องยอมรับผลตอบแทนที่ต่ำ แต่ผู้ลงทุนสามารถลดความเสี่ยงลงได้ โดยการกระจายการลงทุนไปในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ แต่การจะตัดสินใจลงทุนใด ๆ ก็ตาม ขึ้นกับทัศนคติในการลงทุนที่แตกต่างกันของผู้ลงทุนแต่ละคน เนื่องจากบางคนจะไม่ชอบความเสี่ยงก็มักจะลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ มีผลตอบแทนที่แน่นอนและยอมรับผลตอบแทนที่ต่ำ ขณะที่บางคนชอบความเสี่ยงมากๆ จะลงทุนในสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูง โดยยอมรับความเสี่ยงที่สูงมาก

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ความสำเร็จของการลงทุนของนักลงทุนทั้งประเภทบุคคลธรรมดาและสถาบันต่างมุ่งหวังในสิ่งเดียวกัน คือการที่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนนั้น ในอัตราที่สูงที่สุด (Maximum return) ในกรอบความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้ (Assumed risk) ภายในระยะเวลาลงทุนที่กำหนด เพื่อที่ผู้ลงทุนจะได้นำเงินทุน และดอกผลที่เกิดขึ้นไปใช้ในการอุปโภคบริโภคตามเป้าหมายในอนาคต (Future Consumption) แต่การจะตัดสินใจลงทุนใด ๆ ก็ตาม ขึ้นกับทัศนคติในการลงทุนที่แตกต่างกันของผู้ลงทุนแต่ละคน เนื่องจากบางคนจะไม่ชอบความเสี่ยงก็มักจะลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ มีผลตอบแทนที่แน่นอนและยอมรับผลตอบแทนที่ต่ำ ขณะที่บางคนชอบความเสี่ยงมากๆ จะลงทุนในสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูง โดยยอมรับความเสี่ยงที่สูงมาก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)

5. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาท (2529: 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิง

สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

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

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

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

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

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

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

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อังใน พีระจิโรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร: 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

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

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ลงทุนที่มีต่อกองทุนรวม ซึ่งด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

6. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler: 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

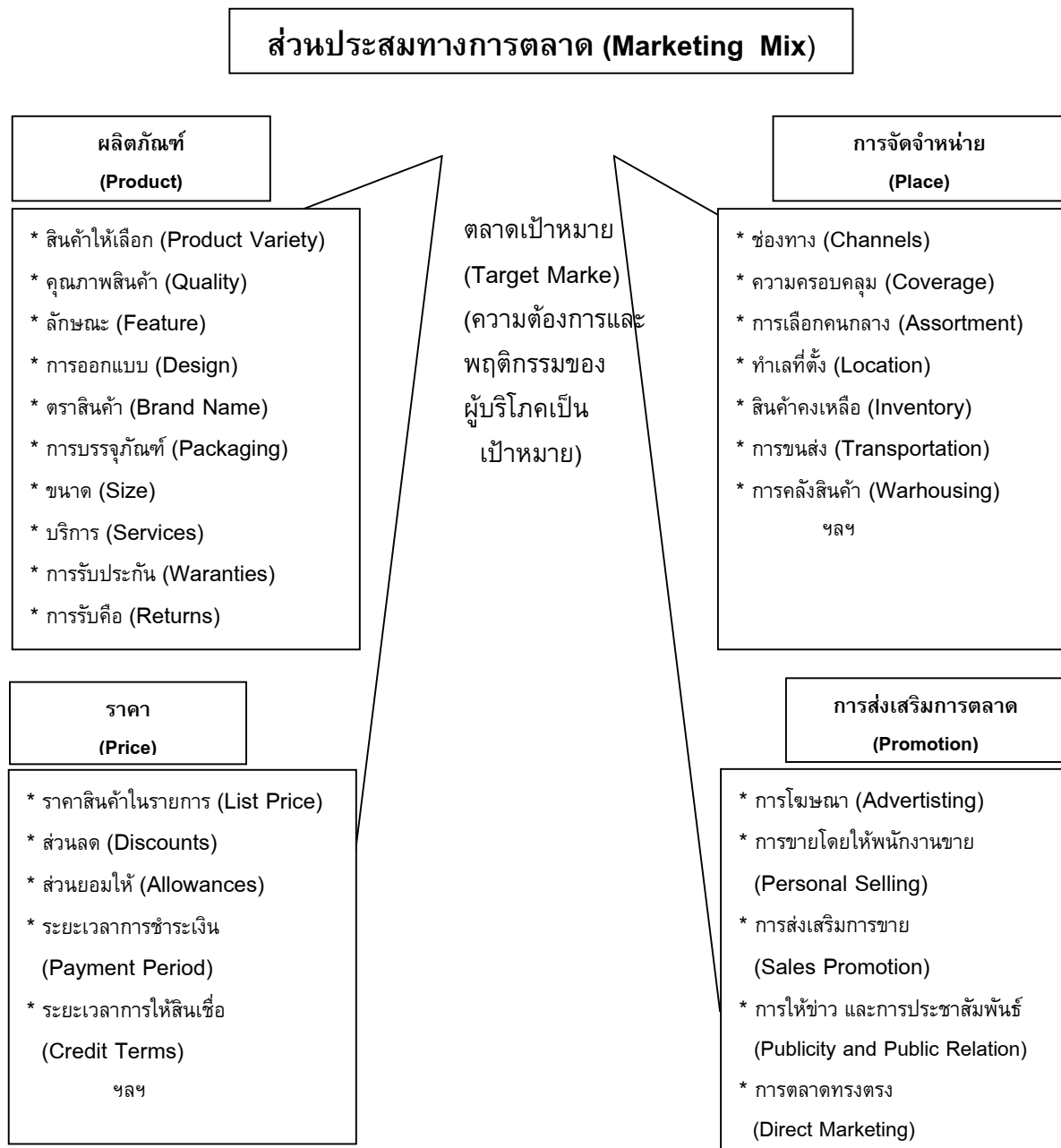
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 9; อ้างอิงจาก Kolter. 1994 : 98)

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด ว่า (1) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) มีนโยบายเน้นการรักษาภาพ

พจน์ขององค์กรส่งผลมาถึงการใช้การส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันบริษัทฯได้เน้นการให้ความสำคัญสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มระบบแบบผสมผสาน เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะอย่างเหมาะสมและถูกช่วงเวลา จากนโยบายการดำเนินงานที่พยายามรักษาภาพพจน์ที่ดูอย่างเคร่งครัดจึงมีผลมาถึงรูปแบบการเลือกใช้สื่อ เพื่อมิให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียหรือถูกลดระดับลง

7. ทศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982: 253) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความติดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill. 1995: 121) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 106). ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542: 44) ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- | | | |
|---|-------------|-------------------------|
| 1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude)
(Act positively) | → ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมาในทางบวก |
| 2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude)
(Act negatively) | → ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมาในทางลบ |

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

(ก) K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

(ข) A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

(ค) P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้

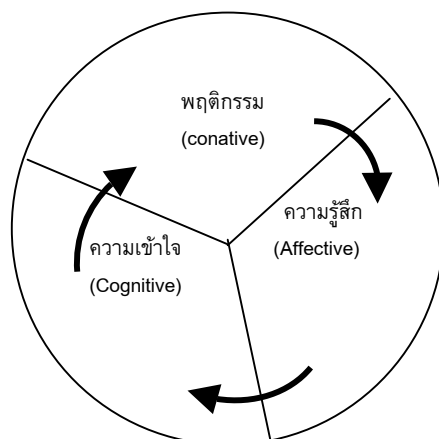
มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็นั่นคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : (Schiffman and Kanuk 1994: 658)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะ

มีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยสรุป ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้ลงทุน ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด

8. ความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

อาร์ เพรชชุด (2530: 49)ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่คนงานมีต่องานและต่อนายจ้าง เป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ การทำงานของบุคคล ความพึงพอใจในงานมีผลมาจากงานนั้นทำให้ความต้องการ ทั้งทางร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าเกิดความแตกต่างกันระหว่างงานที่นายจ้างเสนอ ให้กับความคาดหวังของลูกจ้างจะนำไปสู่ความพอใจและไม่พอใจในงานนั้นได้

พรณราย ทรัพย์ประภา (2529: 160) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลที่เกิดจาก ทัศนคติหลาย ๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงาน และต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่ว ๆ ไป

ล๊อค (Locke,F.A.. 1976) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจในงานเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่พอใจอันเป็นผลมาจากการประเมินผลของบุคคลที่มีต่องานหรือประสบการณ์จากการทำงานของเขา จากความหมายที่ได้จากหลาย ๆ ความคิดจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานนี้เกิดจากความรู้สึกทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่องานที่เขาทำอยู่ โดยแสดงออกทางด้าน อารมณ์ ความสนใจ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุน ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจาก บุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ภาวะภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพ และบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้วป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

4. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 18, 20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติดตาม และให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

โพเวล (ปรุง โกมารทัต; และคณะ. 2536: 11 ; อ้างอิงจาก Powell. 193 : 17-16) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

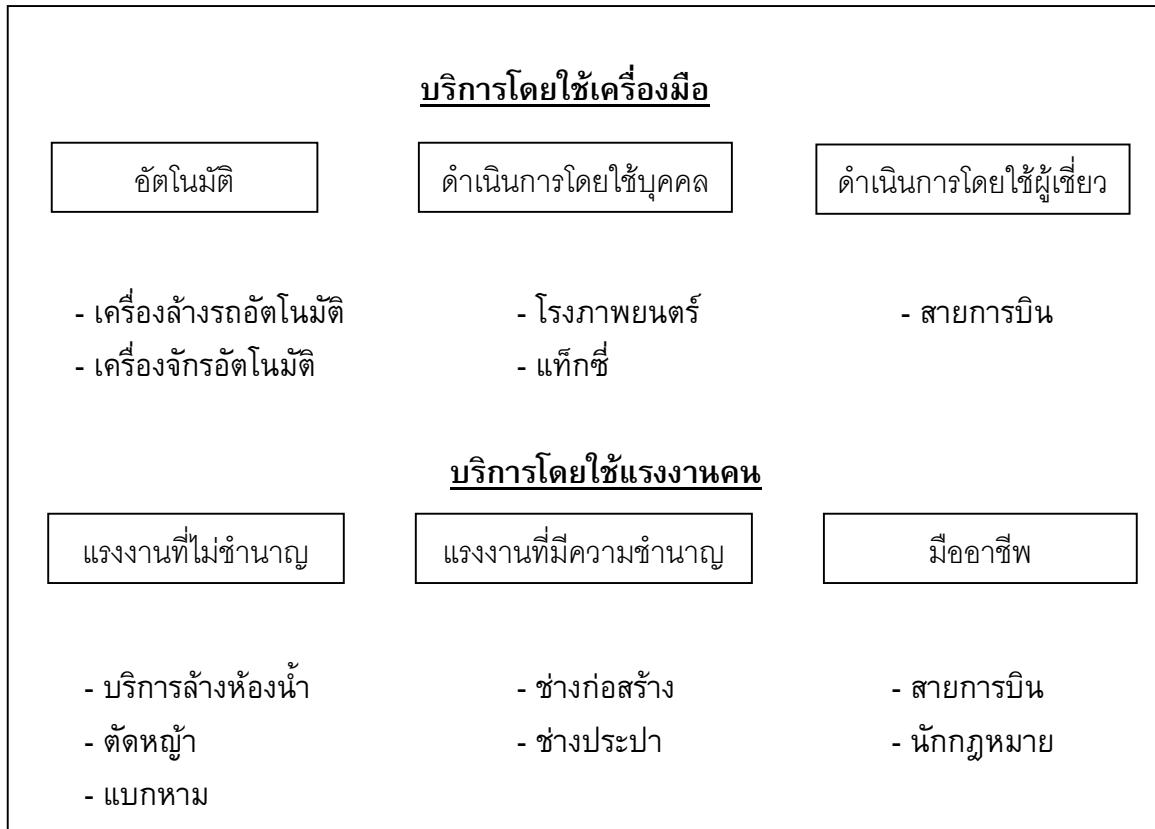
วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526: 74) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุย จำปาเทศ (2533: 8) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าต่อสินค้า และบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

9.คุณภาพการบริการ

ทฤษฎี และแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการ และการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจ และการบริหารธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 4 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 34.

ลักษณะของการบริการ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

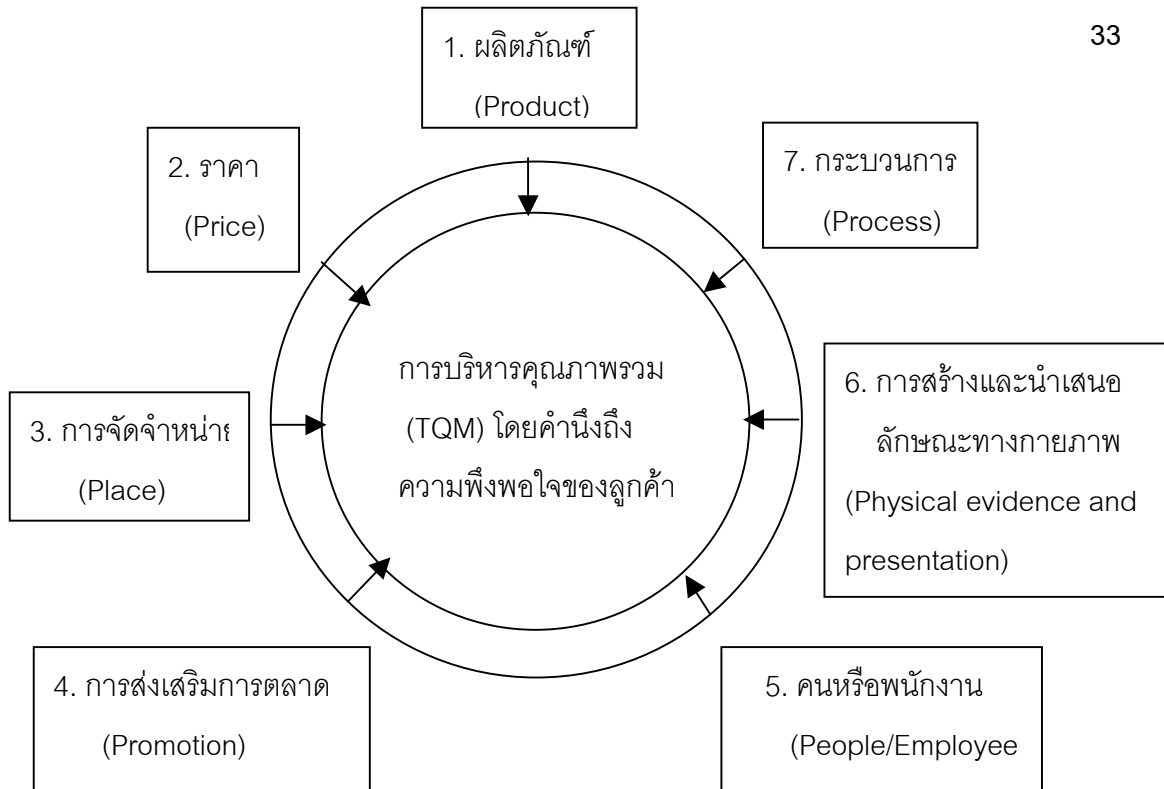
1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ
 - 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
 - 1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
 - 1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
 - 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
 - 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ
 - 3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ
 - 3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น
 4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
5. ต้องมีการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TQM)
6. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 76.

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Competitive differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้น เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (What) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ

(Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้นำพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งอื่นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์ และตราสินค้า

โมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality model)

Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนช่องว่างที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Consumer expectation – management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังได้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

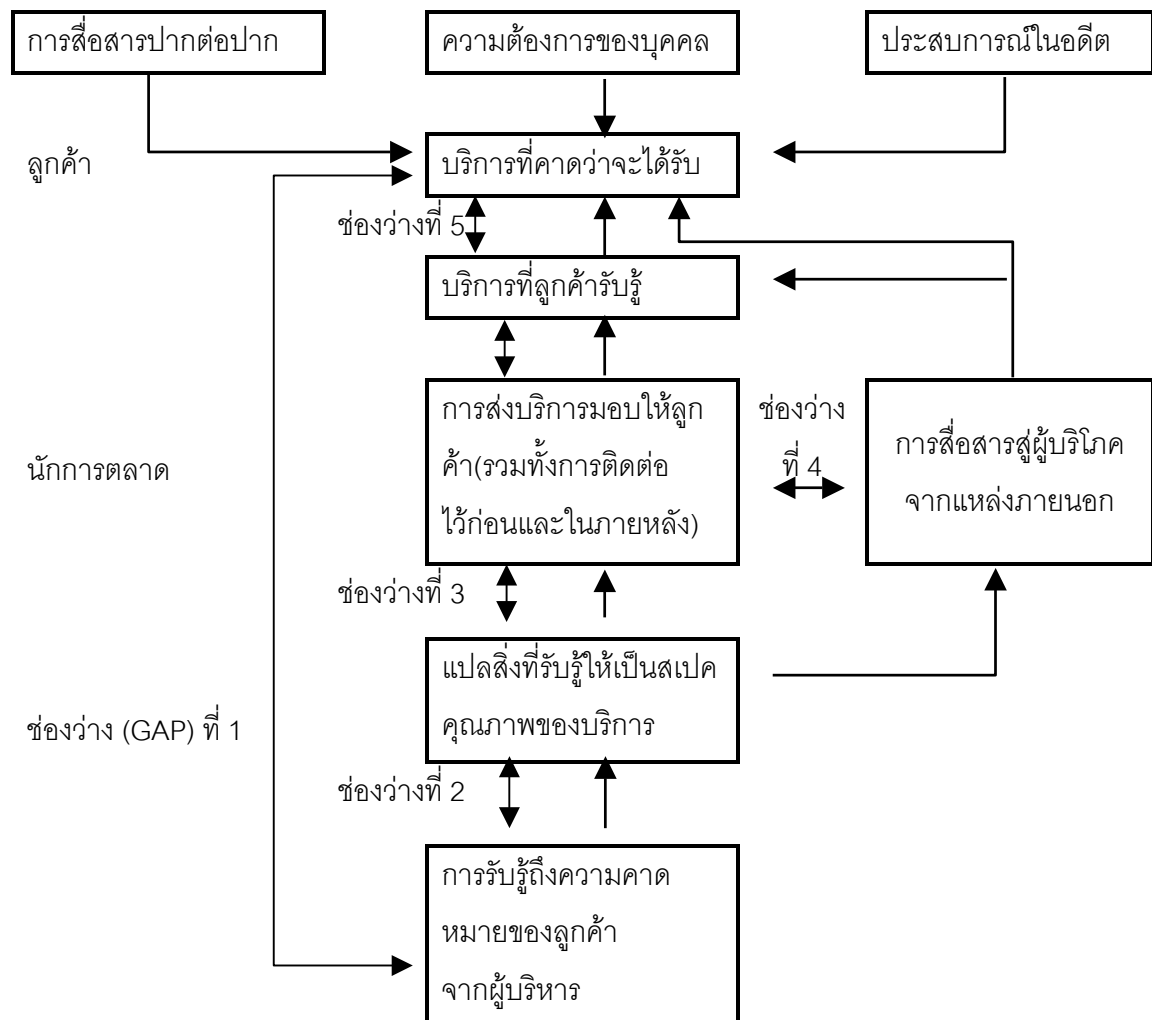
ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Management perception – service quality specification) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) หมายถึง ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Service quality specification – service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารจากภายนอก 1 (Service delivery – external communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) หมายถึง ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Expected service – perceived service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

ดังรูปในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality model) ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องมีความชำนาญ โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และ ความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

5. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมี วิจารณ์ญาณ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหา ต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถ คาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายาม เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (service quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของ คุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้ บริการ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพ และถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อ ผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับ ต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ดังนั้น หากมนุษยต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง มาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้น

สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่าง เต็มใจไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมายของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่ง บริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อ เกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย ในงาน วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคมานำใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อปรับปรุงการบริหารการ บริการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

10. พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบ สิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่ง คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000: G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่ง เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติ กรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรม ของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้อง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและ บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึง ซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น

นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

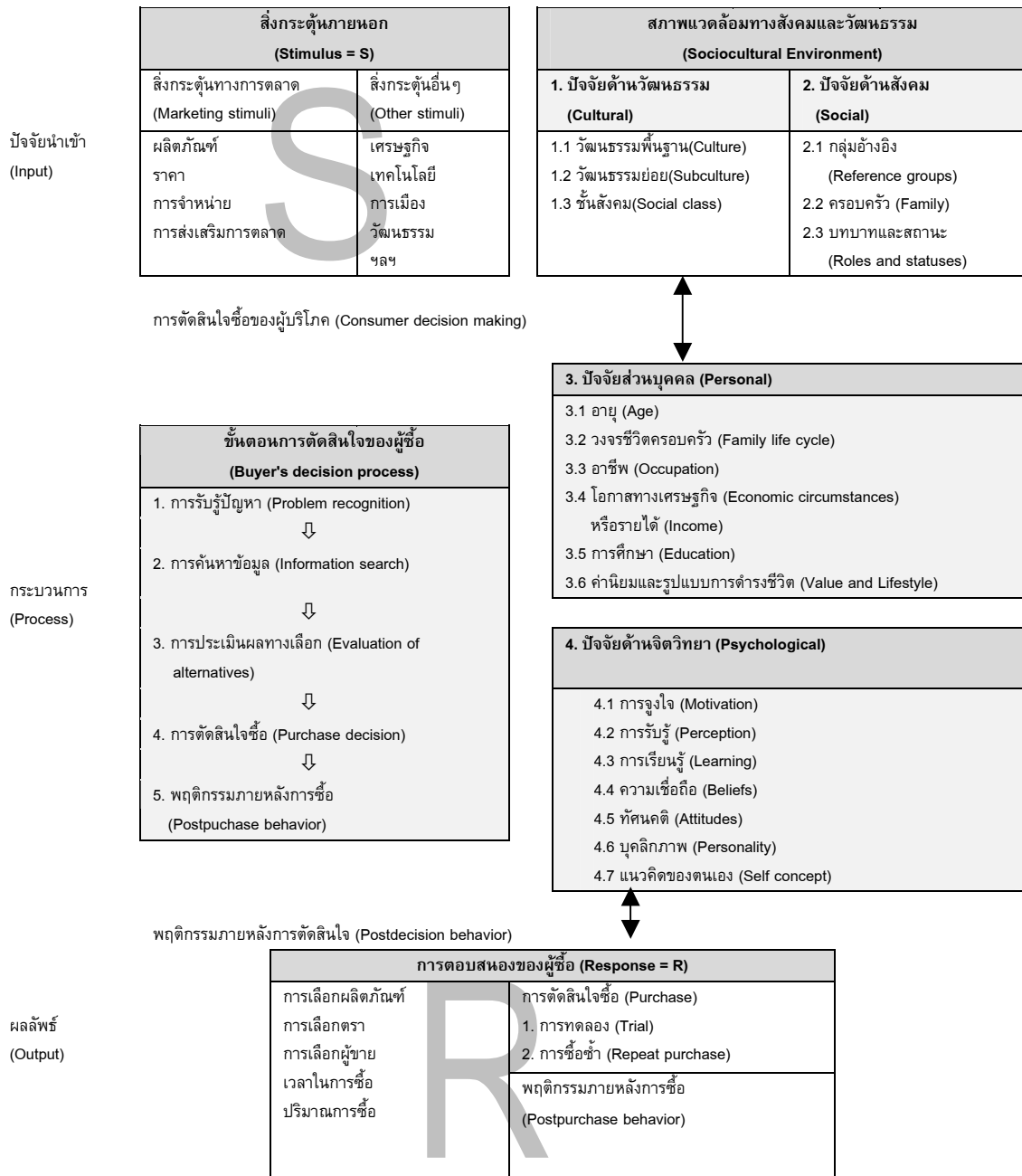
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

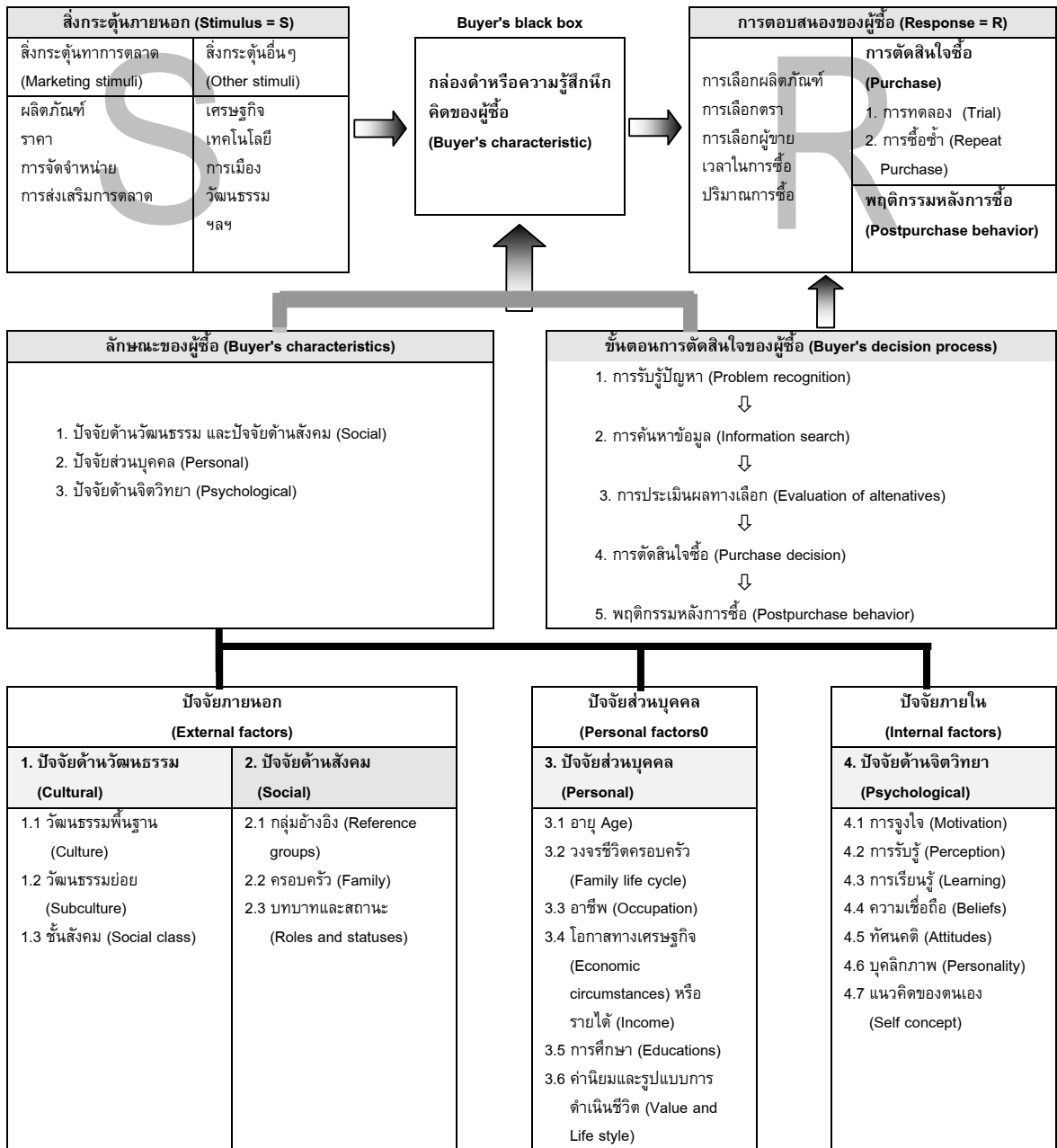
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ที่มา : (Mchiffman ;& Kanuk. 2000 : P7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) ที่มา : Kotler. (2003) P.184

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิ

ผลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัด การส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะ

แสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ่มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

โดยสรุปความคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังสูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายที่ฉลาดจึงต้องโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพ ที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อ ถ้าผู้ซื้อมีความพอใจภายหลังการซื้อสินค้า ก็จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำความคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะพฤติกรรมต่างๆ และปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจ ทั้งที่เกิดจากอิทธิพลภายในและภายนอกตัวบุคคลมาเป็นเอกสารอ้างอิงประกอบการจัดทำวิจัย

11. ประวัติบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ที่ตั้งสำนักงานอยู่ที่ : ชั้น G และชั้น 21-23 เลขที่ 199 อาคารคอลลัมน์ทาวเวอร์

ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110

หมายเลขโทรศัพท์ : 0-2649-2000

หมายเลขโทรสาร : 0-2649-2100 , 0-2649-2111

เว็บไซต์ : www.mfcfund.com

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2518 ภายใต้ชื่อเมื่อจดทะเบียนแรกเริ่มว่า "บริษัท กองทุนรวม จำกัด" โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งให้เป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนร่วมในการระดมเงินออมจากประชาชนทั่วไป เพื่อพัฒนาตลาดทุนของประเทศไทย ทั้งนี้เป็นการร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทย และบริษัทการเงินระหว่างประเทศ (International Finance Corporation - IFC) ปัจจุบันผู้ถือหุ้น

ใหญ่ของบริษัทประกอบด้วยกระทรวงการคลัง ธนาคารออมสิน และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ถือหุ้นรวมกันกว่า 54%

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภท "กิจการจัดการลงทุน" ในปัจจุบันรับบริหารกองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล นอกจากนี้บริษัทยังได้รับอนุญาตให้เป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ อาทิ เช่น รางวัล SET Awards ติดต่อกัน 2 ปีซ้อน ในปี 2004 และ ปี 2003 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวารสารการเงินธนาคาร โดยได้รับรางวัลประเภท Best Asset Management ในปี 2003 สำหรับการบริหารกองทุนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดในปี 2545 และประเภท Best Asset Management ในปี 2004 สำหรับการบริหารกองทุนเปิดผสมแบบไม่กำหนดสัดส่วนที่ให้ผลตอบแทนรวม (Composite Return) สูงสุดเมื่อเทียบกับความเสี่ยงของกองทุน และ รางวัล The Post/Lipper Thailand Fund ติดต่อกัน 3 ปีซ้อน ได้แก่ รางวัลประเภทกองทุนรวมผสมแบบไม่กำหนดสัดส่วนที่มีผลตอบแทนดีเด่นในระยะเวลา 5 ปี (ในปี 2546 และปี 2545) จากกองทุนเปิดไอเอฟซีที่ร่วมทุน และรางวัลประเภทกองทุนรวมหุ้นที่มีผลตอบแทนดีเด่นในระยะเวลา 5 ปี ในปี 2547 จากกองทุนเปิดสินิทธิภูมิโยธิน นอกจากนี้ "เอ็มเอฟซี" ยังเป็นผู้นำในนวัตกรรมทางการเงินด้วยการมีกองทุนที่มีความหลากหลาย นับแต่กองทุนรวมตราสารทุน กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่นและกองทุนรวมตราสารหนี้ ตลอดจนกองทุนคุ้มครองเงินต้น ที่สร้างทางเลือกและโอกาสให้แก่ผู้ลงทุนอย่างครบถ้วน

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ บริษัทฯ ได้ใช้ความสามารถด้านการบริหารจัดการสินทรัพย์อย่างมืออาชีพสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายภาครัฐ ผ่านโครงการต่าง ๆ ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) ได้แก่ กองทุนรวมอายุเกษียณ 1 เพื่อสนับสนุนการพัฒนาตลาดทุน กองทุน Tsunami Recovery Fund เพื่อการฟื้นฟูสภาพพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากคลื่นสึนามิในภาคใต้ และกองทุนเปิดเอ็มเอฟซีอิสลามิกฟันด์ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์กองทุนครั้งแรกเพื่อชาวมุสลิมโดยเฉพาะ ตลอดจนการเป็นที่ปรึกษาโครงการ Mega Project เช่น โครงการ Mass Transit เป็นต้น เพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ๆ สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ยั่งยืนในระยะยาว

ในฐานะที่เป็นบริษัทจัดการกองทุนเพียงแห่งเดียวในประเทศที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทจึงยึดแนวนโยบายปฏิบัติตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและหลักสากล มีคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีในบริษัท และจัดให้มีนโยบาย

สำคัญของบริษัทอันเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี เช่น มุ่งมั่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการในระยะยาวโดยการบริหารงานด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง ซื่อสัตย์ ยุติธรรม และรับผิดชอบต่อ การปฏิบัติหน้าที่ ดูแลมิให้เกิดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และรับผิดชอบต่อการตัดสินใจ และการกระทำของตนเอง จัดให้มีข้อพึงปฏิบัติที่ดี (Best Practices) และจรรยาบรรณพนักงาน (Code of Conduct) เพื่อให้กรรมการและพนักงานถือปฏิบัติ เป็นต้น

บริษัทมีความมุ่งมั่นในการบริหารงานให้มีความก้าวหน้าและเป็นไปตามมาตรฐานสากล (International Standards) โดยจัดระบบงานให้มีประสิทธิภาพ มีการควบคุมภายในที่ดี เช่น มีระเบียบปฏิบัติในการจัดซื้อจัดจ้าง และมีคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งทำหน้าที่ดูแลให้มีระบบการ ควบคุมภายในและระบบการตรวจสอบภายในที่เหมาะสม เพื่อให้มีการคุ้มครองปกป้องสินทรัพย์ ทั้งของลูกค้านี้และของบริษัทอย่างครบถ้วน

นอกจากนี้บริษัทมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงซึ่งมีหน้าที่กำหนดมาตรการในการป้องกันความ เสี่ยงด้านการปฏิบัติงานของบริษัทซึ่งทำงานประสานกันกับหน่วยงานตรวจสอบภายในและหน่วย งานกำกับดูแลการปฏิบัติงาน โดยจัดให้มีการศึกษาวิเคราะห์ ระบุ และประเมินปัจจัยเสี่ยง ตลอดจน กำหนดมาตรการและทำการบริหารจัดการกับความเสี่ยง เพื่อให้ระดับความเสี่ยงลดลงอยู่ในระดับที่ กำหนดไว้เป็นนโยบาย นอกจากนี้บริษัทยังได้ติดตามและรายงานผลของการบริหารความเสี่ยงอย่าง สม่ำเสมอให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงรับทราบ เพื่อให้มีแนวทางและติดตามการดำเนินการ ปรับปรุงแก้ไขให้มีกลไกบริหารความเสี่ยงที่ครบถ้วนตามความเหมาะสม จนนำไปสู่การเป็นวัฒน ธรรมด้านความเสี่ยงซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมบริษัทภิบาลของบริษัท

การเปิดเผยข้อมูลของบริษัท นอกจากจะเป็นในลักษณะของการเปิดเผยข้อมูลผ่านทางราย งานประจำปีแล้ว บริษัทยังจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทที่ <http://www.mfcfund.com> เพื่อนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับบริษัท กองทุนภายใต้การจัดการ ข่าวสารทั่วไปของบริษัท รวมทั้งสาระความรู้เกี่ยวกับการ ออม การบริหารสินทรัพย์ และการลงทุนเพื่อสร้างเสริมความรู้พื้นฐาน โดยคาดหวังให้เป็น Knowledge Base สำหรับลูกค้าและประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ในเว็บไซต์ของบริษัทได้เปิดช่องทางการ ทำธุรกรรมกองทุนกับบริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีชื่อบริการว่า MFC-NET หรือ E-Trade และยังมี การเปิดโอกาสให้ผู้สนใจทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าได้ลงทะเบียนไว้กับบริษัท เพื่อรับจดหมาย ข่าว (Newsletter) จากบริษัทเป็นระยะ นอกจากนี้ บริษัทยังมีระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ (Interactive Voice Response) ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางโทรศัพท์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้วย

ประเภทกองทุนของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)

กองทุนรวมตราสารแห่งหนึ่ง (General Fixed Income Fund)

กองทุนรวม	รหัส	ณ วันที่	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ	มูลค่าหน่วยฯ	ราคาขาย	ราคารับซื้อคืน
เอ็มเอฟซี สาม-สาม โรลโอเวอร์	M-33R	03/08/2550	498,645,044.88	10.0539	10.0540	10.0539
เอ็มเอฟซี หก-หก โรลโอเวอร์	M-66R	03/08/2550	44,080,114.05	10.6692	10.6693	10.6692
เอ็มเอฟซี หก-หก โรลโอเวอร์ สอง	M-66R2	31/07/2550	71,539,382.04	10.6162	10.6163	10.6162
เอ็มเอฟซีตราสารหนึ่ง	MFF	06/08/2550	1,758,344,344.40	15.6781	15.6782	15.6781
เอ็มเอฟซี กาญจนทรัพย์ 9/2	MK92	25/07/2550	595,058,949.72	10.3586	10.3587	10.3586
เอ็มเอฟซี กาญจนทรัพย์ 9/3	MK93	25/07/2550	345,195,395.85	10.3629	10.3630	10.3629
เอ็มเอฟซี มั่นนี้ แมเนจเม้นท์	MMM	06/08/2550	2,186,573,179.59	10.7999	10.8000	10.7999
เอ็มเอฟซีตราสารมั่งคั่ง 3/1	MSB31	31/07/2550	49,266,083.91	10.5322	10.5323	10.5322
เอ็มเอฟซีสเตเบิลอินคัมฟันด์ หนึ่ง	MSI1	03/08/2550	652,607,618.58	11.1362	11.1363	11.1362
เอ็มเอฟซีสเตเบิลอินคัมฟันด์ สอง	MSI2	03/08/2550	571,642,973.98	11.1222	11.1223	11.1222
เอ็มเอฟซีสเตเบิลอินคัมฟันด์ สาม	MSI3	31/07/2550	453,742,299.12	10.7253	10.7254	10.7253
เอ็มเอฟซีสเตเบิลอินคัมฟันด์ สี่	MSI4	03/08/2550	417,592,055.26	10.8278	10.8279	10.8278
สมาร์ทแคช	SMART	06/08/2550	879,735,995.32	10.0478	10.0479	10.0478

กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น (Flexible Portfolio Fund)

กองทุนรวม	รหัส	ณ วันที่	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ	มูลค่า หน่วยฯ	ราคา ขาย	ราคารับ ซื้อคืน
<u>เอ็มเอฟซี แอปป์ ดี ไฟว์</u>	HAP-D5	06/08/2550	110,497,826.75	9.7138	9.7382	9.7138
<u>ไอเอฟซีที่ร่วมทุน</u>	IRT	06/08/2550	426,527,407.24	10.9085	10.9086	10.8540
<u>กาญจนอนันต์</u>	KAF	06/08/2550	426,266,291.66	14.8823	14.9568	14.8823
<u>เอ็มเอฟซี-บีทีอินคัมโกรทฟันด์</u>	M-BT	06/08/2550	350,946,284.09	15.6707	15.7100	15.6315
<u>เอ็มเอฟซีเฟล็กซิเบิลฟันด์</u>	MFX	06/08/2550	229,551,419.42	26.0406	26.0667	26.0406
<u>เอ็มเอฟซี อิสลามิกฟันด์</u>	MIF	06/08/2550	356,183,890.38	10.5898	10.5899	10.5369
<u>โปรฟิต 15</u>	PRO15	03/08/2550	654,380,155.19	9.9794	9.9795	9.9794
<u>วายุภักษ์หนึ่ง</u>	VAYU1	26/05/2549	142,234,361,126.72	-	-	-
<u>วายุภักษ์หนึ่ง ก</u>	VAYUA	03/08/2550	-	10.7938	-	-
<u>วายุภักษ์หนึ่ง ข</u>	VAYUB	03/08/2550	-	24.1936	-	-

กองทุนรวมตราสารแห่งทุน (Equity Fund)

กองทุนรวม	รหัส	ณ วันที่	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ	มูลค่าหน่วยฯ	ราคาขาย	ราคาปรับซื้อคืน
<u>แอ็ดคินชั้นโกรทฟันด์</u>	AGF	06/08/2550	120,131,513.30	3.7182	3.7369	3.7182
<u>ศรีนคร</u>	BMBF	06/08/2550	63,118,775.18	3.8398	3.8591	3.8398
<u>ตะวันออกหนึ่ง</u>	DE-1	06/08/2550	115,804,010.56	5.1883	5.2143	5.1883
<u>เอ็มเอฟซี เซ็ค 50</u>	M-S50	06/08/2550	80,111,344.84	13.4832	13.5194	13.4471
<u>ร่วมพัฒนาสอง</u>	RPF2	06/08/2550	300,704,894.60	13.5395	13.6073	13.5395
<u>รุ่งโรจน์หนึ่ง</u>	RRF1	06/08/2550	209,258,862.83	5.9268	5.9565	5.9268
<u>ทรัพย์อนันต์</u>	SAN	06/08/2550	278,927,622.64	10.8061	10.8602	10.8061
<u>สินชญา</u>	SCDF	06/08/2550	10,039,849.05	1.0433	1.0486	1.0433
<u>นครหลวงไทย</u>	SCIF	06/08/2550	264,482,881.98	2.9208	2.9209	2.9208
<u>นครหลวงไทย สอง</u>	SCIF2	06/08/2550	94,000,993.72	2.4407	2.4408	2.4407
<u>สินภิญโญสี่</u>	SF4	06/08/2550	109,302,320.37	15.7490	15.8278	15.7490
<u>สินภิญโญห้า</u>	SF5	06/08/2550	204,342,835.37	13.1478	13.2136	13.1478
<u>สินภิญโญเจ็ด</u>	SF7	06/08/2550	362,582,822.84	3.7334	3.7522	3.7334
<u>สินภิญโญแปด</u>	SF8	06/08/2550	522,972,849.90	4.0709	4.0914	4.0709
<u>สินพัฒนา</u>	SPF	06/08/2550	90,677,993.15	3.7196	3.7197	3.7196
<u>ทรัพย์สมบูรณ์</u>	SSB	06/08/2550	17,581,913.67	37.0715	37.0715	37.0715
<u>สตาร์คแดง</u>	STD	06/08/2550	268,333,364.96	3.4988	3.5164	3.4988
<u>สตาร์คแดงสอง</u>	STD2	06/08/2550	150,405,400.72	3.4702	3.4877	3.4702
<u>ธนภูมิ</u>	TNP	06/08/2550	122,551,374.54	12.2940	12.3556	12.2940
<u>ธีรทรัพย์</u>	TS	06/08/2550	65,614,472.60	2.3392	2.3510	2.3392
<u>ยูไนเต็ด</u>	UNF	06/08/2550	43,109,143.59	5.3983	5.4254	5.3983

กองทุนรวมเพื่อการประหยัดภาษี (TAX-Saving Fund)

กองทุนรวม	รหัส	ณ วันที่	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ	มูลค่าหน่วยฯ	ราคาขาย	ราคารับซื้อคืน
<u>เอ็มเอฟซีเพิ่มทรัพย์สินระยะยาว</u>	MA-LTF	06/08/2550	82,235,600.20	12.1650	12.1651	12.1346
<u>เอ็มเอฟซีโกลบอลหุ้นระยะยาว</u>	MG-LTF	06/08/2550	13,006,409.27	9.8294	9.8295	9.8048
<u>เอ็มเอฟซีอิสลามิกหุ้นระยะยาว</u>	MIFLTF	06/08/2550	968,820.99	9.8557	9.8558	9.8311
<u>เอ็มเอฟซีเพิ่มค่าหุ้นระยะยาว</u>	MV-LTF	06/08/2550	383,103,713.04	13.4520	13.4521	13.4184
<u>เอ็มเอฟซีพันธบัตรเพื่อการเลี้ยงชีพ</u>	M-BOND	06/08/2550	27,438,786.97	10.7479	10.7480	10.7479
<u>เอ็มเอฟซีคุ้มครองเงินต้นเพื่อการเลี้ยงชีพ</u>	M-CR	03/08/2550	57,482,514.80	10.5762	10.5869	10.5762
<u>เอ็มเอฟซีตราสารหนี้เพื่อการเลี้ยงชีพ</u>	M-FIX	06/08/2550	50,877,773.45	10.9326	10.9327	10.9326
<u>เอ็มเอฟซีออมทรัพย์เพื่อการเลี้ยงชีพ</u>	M-SAVING	06/08/2550	58,571,468.07	10.7884	10.7885	10.7884
<u>เอ็มเอฟซีเงินทุนสร้างค่าเพื่อการเลี้ยงชีพ</u>	M-VALUE	06/08/2550	215,323,267.32	26.6949	26.6950	26.6949

กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ (Foreign Investment Fund)

กองทุนรวม	รหัส	ณ วันที่	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ	มูลค่าหน่วยฯ	ราคาขาย	ราคาปรับซื้อคืน
เอ็มเอฟซี อินเวสต์ เอเชีย อควิตี้	I-ASIA	03/08/2550	429,412,667.72	9.9445	10.1435	9.9445
เอ็มเอฟซี โกลบอล อัลฟ่า ฟันด์	MGA	03/08/2550	444,352,317.40	10.5638	10.5903	10.5374
เอ็มเอฟซี โกลบอล ออฟพอร์ทูนิตี้ บอนด์ ฟันด์	MGB	03/08/2550	704,896,717.46	9.8273	9.8520	9.8027
เอ็มเอฟซี โกลบอล อควิตี้ ฟันด์	MGE	31/07/2550	830,934,794.10	11.3669	-	-
เอ็มเอฟซี โกลบอล สมาร์ทฟันด์	MGS	31/07/2550	360,216,639.31	10.2915	10.3431	10.2915
เอ็มเอฟซี อินเตอร์เนชันแนล ฟิฟทีน	I-15	31/07/2550	223,181,321.73	10.3520	10.3521	10.3520
เอ็มเอฟซี อินเตอร์เนชันแนล สปอท	I-SPOT	31/07/2550	350,505,346.55	12.0305	12.0306	12.0305

กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (Property Fund)

กองทุนรวม	รหัส	ณ วันที่	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ	มูลค่าหน่วยฯ	ราคาขาย	ราคาปรับซื้อคืน
เอ็มเอฟซี-นิชดาธานี	M-NIT	31/07/2550	1,490,022,251.63	10.7972	-	-

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนตร์ธน์ โพธิ์วิจิตร (2539) ศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวม ในประเทศไทยโดยผลการศึกษารูปว่าอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการคำนวณด้วยราคาปิดหน่วยลงทุน และมูลค่าสินทรัพย์สุทธิมีผลคล้ายคลึงกัน กล่าวคืออัตราผลตอบแทนในกองทุนมีค่ามากกว่าการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ) และการลงทุนในหลักทรัพย์ของตลาด โดยที่มีความเสี่ยงสูงกว่าตลาดเล็กน้อย ถ้าพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนของกองทุนกับผลตอบแทนของตลาด ปรากฏว่าอัตราผลตอบแทนสะท้อนให้เห็นมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของกองทุนได้ชัดเจนกว่าราคาปิดหน่วยลงทุน ส่วนการวิเคราะห์ความสามารถในการบริหารหลักทรัพย์ของกองทุนรวมทั้งจากคำนวณด้วยราคาปิด และมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ ปรากฏว่ากองทุนส่วนใหญ่ มีความสามารถในการบริหารหลักทรัพย์โดยมีผลตอบแทนต่อหนึ่งหน่วยของความเสียหายรวม และความเสี่ยงที่เป็นระบบดีกว่าตลาด

สุริย เจริญวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการลงทุนส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนระยะสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนระยะสั้น ลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทเงินทุนและหลักทรัพย์ นักลงทุนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการบริการในเรื่องความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านราคาเห็นด้วยว่าราคาค่าธรรมเนียมควรขึ้นกับคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นักลงทุนที่มีอายุและประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านบริการที่แตกต่างกัน นักลงทุนที่มีรายบได้และวงเงินที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกัน นักลงทุนที่ใช้ประเภทข้อมูลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจด้านการบริการและด้านราคาแตกต่างกัน

สุพร จรรย์รังษี (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความรอบคอบระมัดระวัง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศไทย ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จากบทวิเคราะห์และคำแนะนำของโบกเกอร์ รองลงมาได้จากสื่อหนังสือพิมพ์ ปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทิศทางของอัตราดอกเบี้ย รองลงมาได้แก่ภาวะอัตราดอกเบี้ยในต่างประเทศ ปัจจัยด้านภาวะการเมืองที่นักลงทุนทั่วไปในประเทศไทยให้ความสำคัญ คือภาวะการเมืองต่างประเทศ รองลงมาได้แก่ ภาวะการเมืองภายในประเทศ นักลงทุนในประเทศไทยที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกัน จุดมุ่งหมายในการลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่ต้องการกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด

นฤมล ศรีหะวรรณ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความรู้ความเข้าใจดีขึ้น ทำให้นักลงทุนมีแนวโน้มที่จะซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นมูลค่าในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นักลงทุนที่มีเพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ชุตติมา เจริญจิตร (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนิสัยค่อนข้างกล้าเสี่ยง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ใช้หลักเหตุผลค่อนข้างมาก และมีความละเอียด รอบคอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน การเปลี่ยนแปลงในดัชนีดาวโจนส์ อัตราดอกเบี้ยในต่างประเทศ ภาวะเงินเฟ้อภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง

จากงานวิจัยที่ได้ทบทวนทั้งหมดพบว่า อัตราผลตอบแทนในกองทุนมีค่ามากกว่าการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง(อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ) และการลงทุนในหลักทรัพย์ของตลาด ซึ่งความสามารถในการบริหารหลักทรัพย์ของกองทุนรวมทั้งจากคำนวณด้วยราคาปิดและมูลค่าสินทรัพย์สุทธิปรากฏว่ากองทุนส่วนใหญ่มีความสามารถในการบริหารหลักทรัพย์โดยมีผลตอบแทนต่อหนึ่งหน่วยของความเสียหายรวมและความเสี่ยงที่เป็นระบบดีกว่าตลาด ซึ่งพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนระยะสั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนระยะสั้น นักลงทุนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการบริการในเรื่องความชำนาญเชี่ยวชาญในการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์ และราคาค่าธรรมเนียมควรขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในด้านของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักลงทุนทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จากบทวิเคราะห์และคำแนะนำของโบรกเกอร์ รองมาได้จากสื่อหนังสือพิมพ์ ปัจจุบันนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีนิสัยค่อนข้างกล้าเสี่ยง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ใช้หลักเหตุผลค่อนข้างมากและมีความละเอียด รอบคอบ ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ของนักลงทุน ที่นักลงทุนนำมาพิจารณาได้แก่การเปลี่ยนแปลงในดัชนีดาวโจนส์ อัตราดอกเบี้ยในประเทศและต่างประเทศ ภาวะเงินเฟ้อภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกลงทุน เพื่อนำผลวิจัยดังกล่าวมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในรอบแนวความคิด ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุน ทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุน ที่ตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำนวน 1,180 คน จากฐานข้อมูลทะเบียนผู้ลงทุนของบริษัทฯ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2550

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

โดยผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เมื่อทราบขนาดของประชากร เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane.1970 : 580-581

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 1,180 ราย ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 %

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จากประชากร 1,180 ราย จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน

$$n = \frac{1,180}{1 + (1,180 (.05)^2)} = 298.73 \text{ หรือประมาณ } 299 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 299 ราย และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 10 % รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 330 ราย ขั้นตอนวิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างมีดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Random sampling จากรายชื่อผู้ลงทุนที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำนวน 1,180 ราย จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ 330 ราย และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจนครบจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนใหญ่ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. ประเภทของกองทุน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มี 18 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอซี จำกัด(มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอซี จำกัด(มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	มีผลปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี

จำกัด(มหาชน)

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

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-3 เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าเงินลงทุนที่ลงทุน ประเภทกองทุนที่ลงทุน และระยะเวลาที่ร่วมลงทุน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 4-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกลงทุน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน และ สื่อข้อมูลในการตัดสินใจเลือกลงทุน เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับ ความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพึงพอใจ
5	สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก / คุ้มค่าอย่างมาก / พึงพอใจอย่างมาก
4	สูงกว่าความคาดหวัง / คุ้มค่า / พึงพอใจ
3	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / เฉยๆ
2	ต่ำกว่าความคาดหวัง / ไม่คุ้มค่า / ไม่พึงพอใจ
1	ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก / ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29) มีดังนี้

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่พึงพอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้จากเอกสารที่เกี่ยวกับกองทุน โดยศึกษาจากเว็บไซต์ และจากหนังสือวิชาการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด,

ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง และพฤติกรรม การเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) เพื่อสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.8317

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.8560

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฯทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8736 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม โดยข้อมูลจำนวนผู้ลงทุน ผู้วิจัยนำมาจากฐานข้อมูลทะเบียนผู้ลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2550

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำนวน 330 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทของกองทุน และตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (ข้อ 3-4)
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ลงทุน ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน (ข้อ 1-2) และตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (ข้อ1-3)
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากตอนที่ 2 ทศนคติด้านการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน (ข้อ 1-2) และตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (ข้อ1-3)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของกองทุน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

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

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

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

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานะภาพสมรส โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และสถานะภาพสมรส

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2546 : 148) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSTrt	แทน	ความผันแปรระหว่างทรีเมนต์ (Mean Square for Treatment)
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square for Error)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบ

$$MSTrt = \frac{SSTrt}{(k-1)}$$

3.3 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

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

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

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

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

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

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

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตร การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ms_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

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

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)
ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและ ความพึงพอใจของ ลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ลงทุน
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Probability,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุน
- 1.2 ข้อมูลทัศนคติด้านการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการลงทุนกับบล.เอ็มเอฟซี
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบลจ.เอ็มเอฟซี

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบลจ.เอ็มเอฟซี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุน ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้ต่อเดือน และประเภทของกองทุน โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุน บลจ.เอ็มเอฟซีที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	44.5
หญิง	183	55.5
รวม	330	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี	31	9.4
30 - 39 ปี	114	34.6
40 - 49 ปี	139	42.1
50 - 59 ปี	39	11.8
60 ปีขึ้นไป	7	2.1
รวม	330	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	2.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	4	1.2
อนุปริญญา หรือ ปวส.	5	1.5
ปริญญาตรี	153	46.4
สูงกว่าปริญญาตรี	160	48.5
รวม	330	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	212	64.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	12.1
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	68	20.6
นักศึกษา / นิสิต	1	0.3
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	9	2.7
รวม	330	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20	6.1
20,001 – 40,000 บาท	72	21.8
40,001 – 60,000 บาท	72	21.8
60,001 – 80,000 บาท	70	21.2
มากกว่า 80,000 บาท	96	29.1
รวม	330	100.00
6. ประเภทกองทุน		
กองทุนรวม	251	76.1
กองทุนส่วนบุคคล	4	1.2
กองทุนอสังหาริมทรัพย์	75	22.7
รวม	330	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุน บลจ.เอ็มเอฟซี ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 330 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และรองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

อายุ ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.80 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.40 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และ นักศึกษา/นิสิต จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาเป็นรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.80 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รายได้ ต่อเดือน 60,001- 80,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ประเภทของกองทุน ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวม จำนวน 251 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.10 รองลงมาลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และ ลงทุนในกองทุนส่วนบุคคล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของข้อมูลในกลุ่มย่อยกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ให้กระจายสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุน บลจ.เอ็มเอฟซีที่ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี	31	9.4
30 - 39 ปี	114	34.6
40 - 49 ปี	139	42.1
50 ปี ขึ้นไป	46	13.9
รวม	330	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	5.1
ปริญญาตรี	153	46.4
สูงกว่าปริญญาตรี	160	48.5
รวม	330	100.00
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	212	64.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	12.1
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	68	20.6
อื่นๆ	10	3.0
รวม	330	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุน บลจ.เอ็มเอฟซีที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 330 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา/นิสิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลทัศนคติด้านการตลาดต่อการลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทัศนคติด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก, รูปแบบของกองทุน, คุณภาพ และการบริการ ที่มีต่อการลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
1. ประโยชน์หลัก								
1. ได้ผลตอบแทนที่ดี	140 (42.40)	132 (40.00)	54 (16.4)	3 (0.90)	1 (0.30)	4.23	.774	ดีมาก
2. สามารถลดหย่อนภาษีได้	150 (45.50)	147 (44.50)	22 (6.70)	9 (2.70)	2 (0.60)	4.32	.766	ดีมาก
3. สามารถลงทุนในหลักทรัพย์อื่นที่ไม่สามารถลงทุนเองได้โดยตรง	123 (37.30)	170 (51.50)	31 (9.40)	6 (1.80)	0 (0)	4.24	.694	ดีมาก
ประโยชน์หลักโดยรวม						4.26	.609	ดีมาก
2. รูปแบบของกองทุน								
4. รูปแบบกองทุนมีให้เลือกตรงกับความต้องการ	71 (21.50)	212 (64.20)	43 (13.00)	4 (1.20)	0 (0)	4.06	.626	ดี
5. มีกองทุนให้เลือกหลายประเภท	96 (22.86)	284 (67.62)	36 (8.57)	4 (0.95)	0 (0)	4.13	.564	ดี
รูปแบบของกองทุนโดยรวม						4.09	.546	ดี
3. คุณภาพของกองทุน								
6. ผลตอบแทนของกองทุนดีกว่าเมื่อเทียบกับมาตรฐาน(BENCHMARKS)	52 (15.80)	173 (52.40)	99 (30.00)	5 (1.50)	1 (0.30)	3.82	.717	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
7. มีการให้บริการหรือสัมพันธภาพที่ดี กับผู้ลงทุน	86 (26.10)	181 (54.80)	59 (17.90)	4 (1.20)	0 (0)	4.06	.697	ดี
8. การซื้อขายทำได้สะดวก	95 (28.80)	153 (46.40)	63 (19.10)	14 (4.20)	5 (1.50)	3.97	.887	ดี
9. บริษัทมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	111 (26.10)	181 (54.80)	35 (10.60)	3 (0.90)	0 (0)	4.21	.660	ดีมาก
คุณภาพของกองทุนโดยรวม						4.01	.565	ดี
4. การให้บริการของบลจ. เอ็มเอฟซี								
10. มีความเชี่ยวชาญในการให้คำ ปรึกษาในด้านกองทุน	65 (19.70)	179 (54.20)	82 (24.80)	4 (1.20)	0 (0)	3.92	.700	ดี
11. พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้ บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	61 (18.50)	178 (53.90)	89 (27.00)	2 (0.60)	0 (0)	3.90	.686	ดี
12. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	59 (17.90)	173 (52.40)	97 (29.40)	1 (0.30)	0 (0)	3.88	.687	ดี
การให้บริการโดยรวม						3.90	.644	ดี
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						4.06	.461	ดี

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ประโยชน์หลัก ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในด้านผลตอบแทน ,สามารถลดหย่อนภาษีได้ และสามารถลงทุนในหลักทรัพย์อื่นที่ไม่สามารถลงทุนเองได้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23,4.32 และ 4.24 ตามลำดับ

2. รูปแบบของกองทุน ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อรูปแบบกองทุนมีให้เลือกตรงกับความต้องการ, และมีกองทุนให้เลือกหลายประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.13 ตามลำดับ

3. คุณภาพ ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อผลตอบแทนของกองทุนเมื่อเทียบกับมาตรฐาน(BENCHMARKS),มีการให้บริการหรือสัมพัทธ์ภาพที่ดีกับผู้ลงทุน, การซื้อขายทำได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82,4.06,3.97 ตามลำดับ และในข้อบริษัทมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

4. การบริการ ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาในด้านการลงทุน ,พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีและพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92,3.90 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทัศนคติด้านการตลาด ในด้านราคาที่มีต่อการลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ทัศนคติด้านราคา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
13. จำนวนเงินขั้นต่ำในการลงทุนมีความเหมาะสม	51 (15.50)	228 (69.10)	41 (12.40)	10 (3.00)	0 (0)	3.97	.633	ดี
14. ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการอยู่ในระดับที่เหมาะสม	45 (13.60)	180 (54.50)	83 (25.20)	21 (6.40)	1 (0.30)	3.75	.780	ดี
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม						3.85	.638	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการตลาดในด้านราคาพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ใน ระดับดี ในข้อจำนวนเงินขั้นต่ำในการลงทุนมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคติด้านการตลาด ในด้านสถานที่ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ทักษะคติด้านสถานที่ให้บริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทักษะคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
15. สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก	72 (21.80)	149 (45.20)	70 (21.20)	35 (10.60)	4 (1.20)	3.76	.953	ดี
16. ช่องทางการซื้อขาย ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากขึ้น เช่น E-Trad Telephone Banking	60 (18.20)	131 (39.70)	101 (30.60)	33 (10.00)	5 (1.50)	3.63	.944	ดี
ทักษะคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม						3.69	.891	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทักษะคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้ลงทุนมีทักษะคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทักษะคติอยู่ในระดับดี ในข้อสถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก และ ช่องทางการซื้อขายทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทัศนคติด้านการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ทัศนคติ ด้านส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
17. การโฆษณาของบลจ.เอ็มเอฟซี ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ ท่านมาเลือกลงทุน	37 (11.20)	135 (40.90)	105 (31.80)	40 (12.10)	13 (3.90)	3.43	.687	ดี
18. กิจกรรมส่งเสริมการขายของ บลจ.เอ็มเอฟซี มีส่วนให้ท่าน ตัดสินใจเลือกลงทุน กับ บลจ. เอ็มเอฟซี	37 (11.20)	148 (44.80)	95 (28.80)	40 (12.10)	10 (3.00)	3.49	.682	ดี
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						3.46	.938	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อการโฆษณาของบลจ.เอ็มเอฟซีทางสื่อต่างๆสามารถดึงดูดใจให้ท่านมาเลือกลงทุน และ กิจกรรมส่งเสริมการขายของ บลจ.เอ็มเอฟซี มีส่วนให้ท่านตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บลจ.เอ็มเอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.49 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก, ดัชนีตลาดหลักทรัพย์, เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน, อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	207 (62.70)	33 (10.00)	24 (7.30)	27 (8.20)	39 (3.90)	4.04	1.448	ดี
2. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์	39 (11.80)	106 (32.10)	60 (18.20)	65 (19.70)	60 (18.20)	3.00	1.313	ปานกลาง
3. เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน	22 (6.70)	74 (22.40)	78 (23.60)	73 (22.10)	83 (25.20)	2.63	1.260	ปานกลาง
4. อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ	25 (7.60)	67 (20.30)	74 (22.40)	124 (37.60)	40 (12.10)	2.74	1.141	ปานกลาง
5. ความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ	36 (10.90)	48 (14.80)	95 (28.80)	42 (12.70)	108 (32.70)	2.58	1.362	น้อย
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองโดยรวม						2.99	.031	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยผู้ลงทุนให้ความสำคัญ กับข้ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน และ ความมั่นคงทางด้านการเมืองและข้อความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ สำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 , 2.74, 2.63 และ 2.58 ตามลำดับ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ด้านเงินลงทุน(บาท), จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) และระยะเวลาในการลงทุน (ปี)

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บลจ.เอ็มเอฟซี	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	S.D.
1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)	1,000	9,000,000	685,697	154,933.64
2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)	1	15	2.27	2.010
3. ระยะเวลาที่ลงทุน (ปี)	1	20	3.38	2.788

ค่า C.V ของพฤติกรรมด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) เท่ากับ $S.D./\bar{X}$ มีค่าเท่ากับ 0.225

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) พบว่า

- 1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)** ผู้ลงทุน มีมูลค่าการลงทุน (บาท) ต่ำสุด 1,000 บาท สูงสุด 9,000,000 บาท โดยมีมูลค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 685,697 บาท
- 2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)** ผู้ลงทุนมีจำนวนกองทุนที่ลงทุน ต่ำสุด 1 กอง สูงสุด 15 กอง โดยมีจำนวนกองโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 กอง
- 3. ระยะเวลาที่ลงทุน (ปี)** ผู้ลงทุนมีระยะเวลาในการลงทุนต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 20 ปี โดยมีระยะเวลาลงทุนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ปี

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมทางเลือกลงทุนในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุด

พฤติกรรมทางเลือกลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน		
4.1 เพื่อน	49	14.80
4.2 คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	66	20.00
4.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม	3	0.90
4.4 พนักงานขายหน่วยลงทุน	212	64.30
4.5 ดารา/นักแสดง	0	0.00
รวม	330	100.00
5. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกลงทุน		
5.1 โทรทัศน์	5	1.50
5.2 วิทยุ	17	5.20
5.3 อินเทอร์เน็ต	115	34.9
5.4 หนังสือพิมพ์	179	54.2
5.5 นิตยสาร	14	4.20
รวม	330	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ของผู้ลงทุนจำนวน 330 คน พบว่า

4.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานขายหน่วยลงทุน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือคนในครอบครัว / ญาติพี่น้อง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

5.แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 อินเทอร์เน็ต จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 วิทยุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 วิทยุ นิตยสาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และโทรทัศน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ บลจ.เอ็มเอฟซี	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การได้รับการตอบสนองความคาดหวัง จาก บลจ.เอ็มเอฟซี (สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก - ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก)	3.38	.811	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ (คุ้มค่าอย่างมาก - ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	3.30	.775	ปานกลาง
3. ความพึงพอใจต่อ บลจ.เอ็มเอฟซี (พึงพอใจอย่างมาก - ไม่พึงพอใจอย่างมาก)	3.36	.744	พึงพอใจ ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.34	.699	พึงพอใจ ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

1. การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก - ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก) ผู้ลงทุนมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ (คุ้มค่าอย่างมาก - ไม่คุ้มค่าอย่างมาก) ผู้ลงทุนเห็นความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

3. ความพึงพอใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (พึงพอใจอย่างมาก - ไม่พึงพอใจอย่างมาก) ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาอาชีพ, รายได้ต่อเดือนและ ประเภทของกองทุนลงทุนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนแตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)
2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)
3. ระยะเวลาที่ลงทุน (ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อ 1.1 : ผู้ลงทุนเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมูลค่าเงินลงทุน (บาท),จำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) และระยะเวลาในการลงทุน(ปี) ในการตัดสินใจเลือกลงทุน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน	เพศ	Levene's test			t-test for Equality Means			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig	t	df	p
1.มูลค่าเงินลงทุน (บาท)	ชาย	837183.67	1794344.46	8.287**	.004	1.546	258.99	.123
	หญิง	564010.93	1305496.45					
2.จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)	ชาย	2.10	1.599	5.788*	.017	1.412	322.36	.159
	หญิง	2.40	2.282					
3.ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	ชาย	3.12	.1.946	9.069**	.003	1.624	302.78	.105
	หญิง	3.59	3.304					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท)

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ดังนั้นจึงพิจารณาค่าที่ในกรณี Equal Variances not assumed

ผลการวิเคราะห์ด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่(t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนเพศต่างกัน มีมูลค่าเงินลงทุน(บาท)ในการตัดสินใจเลือกลงทุนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)

จากตาราง 11 วิเคราะห์ผลค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ดังนั้นจึงพิจารณาค่าที่ ในกรณี Equal Variances not assumed

ผลการวิเคราะห์ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนเพศต่างกัน มีจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) ในการตัดสินใจเลือกลงทุนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3.ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)

จากตาราง 11 วิเคราะห์ผลค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ดังนั้นจึงพิจารณาค่าที่กรณี Equal Variances not assumed

ผลการวิเคราะห์ด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักลงทุนเพศต่างกัน มีระยะเวลาในการลงทุน(ปี) ในการตัดสินใจเลือกลงทุนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ลงทุนที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน แตกต่างกันได้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.มูลค่าเงินลงทุน (บาท)	11.104**	3	326	.000
2.จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)	13.160**	3	326	.000
3.ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	7.172**	3	326	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ

1.ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

2.ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

3.ด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี)มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุน	Statistic	df1	df2	Sig.
1.มูลค่าเงินลงทุน (บาท)	8.697**	3	121.069	.000
2.จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)	4.782**	3	100.710	.004
3.ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	6.789**	3	150.530	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุนักลงทุนต่างกัน มีมูลค่าเงินลงทุน (บาท)ในการตัดสินใจเลือกลงทุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) โดยวิธี Dunnett T3

อายุ (ปี)	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	256,645.16	-	-331,907.47 (.547)	-248,167.79 (.720)	-1,505,528.75** (.001)
30-39 ปี	588,552.63		-	83,739.68 (.998)	-1,173,621.28* (.011)
40-49 ปี	504,812.95			-	-1,257,360.96** (.004)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	1,762,173.9				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า

1. ผู้ลงทุนที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.01หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ29ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) น้อยกว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ50 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่าง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,505,528.75

2. ผู้ลงทุนที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) น้อยกว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,173,621.28

3. ผู้ลงทุนที่มีอายุ 40-49 ปี กับผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) น้อยกว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,257,360.96

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุนักลงทุนต่างกัน มีจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) ในการตัดสินใจเลือกลงทุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าคุณค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) โดยวิธี Dunnett T3

อายุ (ปี)	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	2.00	-	-237 (.952)	.007 (1.00)	-1.370 (.073)
30-39 ปี	2.24		-	.244 (.840)	-1.133 (.173)
40-49 ปี	1.99			-	-1.377* (.049)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า

ผู้ลงทุนที่มีอายุ 40-49 ปี กับผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) น้อยกว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.377

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุนักลงทุนต่างกัน มีระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ในการตัดสินใจเลือกลงทุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) โดยวิธี Dunnett T3

อายุ (ปี)	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	2.06	-	-0.935** (.004)	-1.561** (.000)	-2.392** (.000)
30-39 ปี	3.00		-	-0.626 (.312)	-1.457* (.049)
40-49 ปี	3.63			-	-.831 (.607)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	4.46				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า

1. ผู้ลงทุนที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้ลงทุนที่มีอายุ 30-39 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) น้อยกว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .935

2. ผู้ลงทุนที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้ลงทุนที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) น้อยกว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 40-49 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.561

3. ผู้ลงทุนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) น้อยกว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.392

4. ผู้ลงทุนที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) น้อยกว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.457

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.มูลค่าเงินลงทุน (บาท)	.036	2	327	.965
2.จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)	9.522**	2	327	.000
3.ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	1.955	2	327	.143

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

1.ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) มีค่า p เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

2.ด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) มีค่า p เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลัก
หลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้
F-Test

พฤติกรรม การตัดสินใจ เลือกลงทุน	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
1.ด้านมูลค่าเงิน ลงทุน (บาท)	ระหว่าง	2	23,700,616,087.34	11,850,308,043.67	.005	.995
	กลุ่ม					
	ภายใน	327	78,631,800,180,882.00	2,404,642,205,140.3		
	กลุ่ม			1		
	รวม	329	786,341,701,696,969.00			
2.ด้านระยะเวลาใน การลงทุน (ปี)	ระหว่าง	2	34.15	17.07	2.213	.111
	กลุ่ม					
	ภายใน	327	2523.49	7.71		
	กลุ่ม					
	รวม	329	2557.65			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัท
หลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (One Way Analysis of Variance : One Way
ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .995 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั้น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท)ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.ด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .111 ซึ่งมีความมากกว่า .05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติ
กรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุน	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)	9.905**	2	284.326	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการสนใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.35	-	-654** (.001)	-1.266** (.000)
ปริญญาตรี	2.01		-	-612* (.022)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.62			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า

1. ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีระดับ การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนใน ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .654

2. ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) น้อยกว่า ผู้ลงทุนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.266

3. ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)

น้อยกว่า ผู้ลงทุนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .612 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)	45.058**	3	326	.000
2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)	2.283	3	326	.079
3.ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	3.334*	3	326	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) มีค่า p เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-Test

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)	ระหว่างกลุ่ม	3	12.676	4.225	1.046	.372
	ภายในกลุ่ม	326	1316.321	4.038		
	รวม	329	1328.997			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .372 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

1.ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

2.ด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) มีค่า p เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลัก
 ทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้
 Brown-Forsythe

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุน	Statistic	df1	df2	Sig.
1.มูลค่าเงินลงทุน (บาท)	21.908**	3	84.621	.000
2.ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	1.041	3	25.910	.391

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน
 โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มี
 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนใน ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยระดับ
 สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าคุณค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการ
 ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison)
 ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการตัด
 สินใจเลือกลงทุน กับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่า
 เงินลงทุน โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	\bar{x}	พนักงาน บริษัทเอก ชน	รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
พนักงานบริษัทเอก ชน	383,136.79	-	90,511.792 (.937)	-1,531,569.09** (.000)	68,136.79 (.996)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	292,625.00		-	-1,622,080.88** (.000)	-22,375.00 (1.000)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	1,914,705.9			-	1,599,705.88* *
อื่นๆ	685,696.97				(.000) -

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า

1. ผู้ลงทุนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน ในด้านมูลค่าเงินลงทุนน้อยกว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,531,569.09

2. ผู้ลงทุนที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน น้อยกว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,622,080.88

3. ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ (ได้แก่ แม่บ้าน ,นักศึกษา) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน ในด้านมูลค่าเงินลงทุน มากกว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพอื่นๆ(ได้แก่ แม่บ้าน ,นักศึกษา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1,599,705.88

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนใน ด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญอย่างทางสถิติ.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)	26.359**	4	325	.000
2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)	8.670**	4	325	.000
3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	2.504*	4	325	.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้

1.ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

2.ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

3.ด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี)มีค่า p เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุน	Statistic	df1	Df2	Sig.
1.มูลค่าเงินลงทุน (บาท)	19.357**	4	195.330	.000
2.จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)	6.047**	4	261.801	.000
3.ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	1.715	4	262.505	.147

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) โดยวิธี Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	-	ต่ำกว่าหรือ				
		เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 20,000 บาท	114,550.00	-	-203,908.33 (.440)	-184,519.44 (.403)	-278,407.14 (.265)	-1,468,991.67** (.000)
20,001- 40,000 บาท	318,458.33		-	19,388.89 (1.000)	-74,498.81 (1.000)	-1,265,083.33** (.000)
40,001- 60,000 บาท	299,069.44			-	.93,887.69 (1.000)	-1,284,472.22** (.000)
60,001- 80,000 บาท	392,957.14				-	-1,190,584.52** (.000)
มากกว่า 80,000 บาท	1,583,541.70					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า

1. ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท)น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้มากกว่า80,000บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,468,991.67

2.ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท กับผู้ลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้มากกว่า80,000บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,265,083.33

3. ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท กับผู้ลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,284,472.22

4. ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท กับผู้ลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,190,584.52

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) โดยวิธี Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				มากกว่า 80,000 บาท
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1.70	-	-.369 (.696)	-.189 (.981)	-.343 (.958)	-1,290** (.000)
20,001- 40,000 บาท	2.07		-	.181 (.995)	.027 (1.000)	-.920* (.041)
40,001- 60,000 บาท	1.89			-	-.154 (1.000)	-1,101** (.002)
60,001- 80,000 บาท	2.04				-	-.947 (.131)
มากกว่า 80,000 บาท	2.99					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า

1. ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 80,000บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.290

2. ผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้ 20,001-40,000 บาท กับผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้ 20,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้ 80,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้ 20,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .920

3. ผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้ 40,001-60,000 บาท กับผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้ 40,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้ 80,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้ 40,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) น้อยกว่าผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.101

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้อาจได้ต่อเนื่องกันมีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทกองทุน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ลงทุนที่ลงทุนในประเภทกองทุนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนที่ลงทุนในประเภทกองทุนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนที่ลงทุนในประเภทกองทุนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)	10.218**	2	327	.000
2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)	14.618**	2	327	.000
3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	8.484**	2	327	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามประเภทกองทุน

1.ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe

2.ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

3.ด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี)มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลัก
 ทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำแนกตามประเภทกองทุนทดสอบโดยใช้สถิติ
 ทดสอบ Brown – Forsyth

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุน	Statistic	df1	df2	Sig.
1.มูลค่าเงินลงทุน (บาท)	9.771**	2	18.850	.001
2.จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)	41.117**	2	20.179	.000
3.ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)	17.946**	2	62.657	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ
 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการ
 ทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทกองทุนต่างกัน มีผลต่อพฤติ
 กรรมการเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเภทกองทุนใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้
 ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน
 (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลัก
 ทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) จำแนกตามประเภท
 กองทุนด้วยวิธี Dunnett T3

ประเภทของ กองทุน	\bar{x}	กองทุนรวม	กองทุนส่วนบุคคล	กองทุนอสังหาริมทรัพย์
กองทุนรวม	814,585.66	-	-447,914.34 (.743)	590,998.99** (.000)
กองทุนส่วน บุคคล	1,262,500.00		-	1,038,913.33 (.247)
กองทุน อสังหาริมทรัพย์	223,586.67			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม กับผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมมีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) น้อยกว่า ผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 590,998.99 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทกองทุนที่ผู้ลงทุนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) จำแนกตามประเภทกองทุนโดยวิธี Dunnett T3

ประเภทของ กองทุน	\bar{x}	กองทุนรวม	กองทุนส่วนบุคคล	กองทุนอสังหาริมทรัพย์
กองทุนรวม	2.57	-	.824 (.394)	1.294** (.000)
กองทุนส่วนบุคคล	1.75		-	.470 (.724)
กองทุนอสังหาริมทรัพย์	1.28			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม กับผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมมีพฤติกรรมการเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) มากกว่า ผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.294

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทกองทุนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วย วิธี Dunnett T3

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) จำแนกตามประเภทกองทุน โดยวิธี Dunnett T3

ประเภทของ กองทุน	\bar{x}	กองทุนรวม	กองทุนส่วนบุคคล	กองทุนอสังหาริมทรัพย์
กองทุนรวม	3.66	-	.161 (.985)	1.235** (.000)
กองทุนส่วนบุคคล	3.50		-	1.073 (.266)
กองทุนอสังหาริมทรัพย์	2.43			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม กับผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวมมีพฤติกรรมการลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) แตกต่างจากผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) มากกว่าผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.235

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปแบบของกองทุน, คุณภาพของกองทุน, การบริการของ บลจ.เอ็มเอฟซี) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปแบบของกองทุน, คุณภาพของกองทุน, บริการของบลจ.เอ็มเอฟซี) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

H_1 : ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปแบบของกองทุน, คุณภาพของกองทุน, บริการของ บลจ.เอ็มเอฟซี) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)
2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)
3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท)

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.073	.187	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ด้านราคา	.099	.071	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ด้านสถานที่	-.075	.174	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.033	.545	ไม่สัมพันธ์กัน	-

n = 330

จากตาราง 34 พบว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 พบว่าทศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 พบว่าทศนคติด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 พบว่าทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.042	.442	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ด้านราคา	.116*	.035	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่	.011	.848	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.074	.178	ไม่สัมพันธ์กัน	-

n = 330

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .442 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 พบว่าทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .116 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคาดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน สูงขึ้นเล็กน้อย

จากตาราง 35 พบว่าทัศนคติด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .848 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 พบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.131*	.017	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงข้าม
2. ด้านราคา	-.026	.635	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ด้านสถานที่	-.022	.686	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.075	.173	ไม่สัมพันธ์กัน	-

n = 330

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .131* ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน ในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ต่ำลงเล็กน้อย

จากตาราง 36 พบว่าทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .635 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 พบว่าทัศนคติด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 พบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปแบบของกองทุน, คุณภาพของกองทุน, การบริการของ บลจ.เอ็มเอฟซี) ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปแบบของกองทุน, คุณภาพของกองทุน, บริการของบลจ.เอ็มเอฟซี) ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

H_1 : ทัศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปแบบของกองทุน, คุณภาพของกองทุน, บริการของ บลจ.เอ็มเอฟซี) ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)
จะวิเคราะห์ 3 ระดับ คือ

- 1.ระดับความคาดหวัง
- 2.ระดับความคุ้มค่า
- 3.ระดับความพึงพอใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี ในด้านระดับความคาดหวัง

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม ในด้านระดับความคาดหวัง			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.485**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.396**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่	.384**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.473**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

n = 330

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในด้านระดับความคาดหวัง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความ

พึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .485** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้นไปก็จะมีพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้น

จากตาราง 37 พบว่าทัศนคติด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคุ้มค่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .396** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านราคาสูงขึ้นไปก็จะมีพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้นเล็กน้อย

จากตาราง 37 พบว่าทัศนคติด้านสถานที่ กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคุ้มค่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .384** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านสถานที่สูงขึ้นไปก็จะมีพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้นเล็กน้อย

จากตาราง 37 พบว่าทัศนคติด้านส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคาดหวัง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .473** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านส่งเสริมการขายสูงขึ้นไปก็จะมีพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้น

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี ในด้านระดับความคุ้มค่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม ในด้านระดับความคุ้มค่า			ทิศทาง
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.507**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.449**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่	.427**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.494**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

n = 330

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคุ้มค่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .507** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้น

จากตาราง 38 พบว่าทัศนคติด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคุ้มค่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .449** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านราคาดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้น

จากตาราง 38 พบว่าทัศนคติด้านสถานที่ กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคุ้มค่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .427** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านสถานที่ขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มออฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้น

จากตาราง 38 พบว่าทัศนคติด้านส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคุ้มค่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .494** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านส่งเสริมการขายที่ขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มออฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้น

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี ในด้านระดับความพึงพอใจ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม ในด้านระดับความพึงพอใจ			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.390**	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.386**	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่	.314**	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.331**	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

n = 330

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความพึงพอใจ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .390** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้นก็จะมีความพึงพอใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้นเล็กน้อย

จากตาราง 39 พบว่าทัศนคติด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความพึงพอใจมีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .386** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านราคาสูงขึ้นก็จะมีความพึงพอใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้นเล็กน้อย

จากตาราง 39 พบว่าทัศนคติด้านสถานที่ กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความพึงพอใจ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .314** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านสถานที่สูงขึ้นไปก็มีความพึงพอใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้นเล็กน้อย

จากตาราง 39 พบว่าทัศนคติด้านส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความพึงพอใจ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้าน ระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .331** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านส่งเสริมการขายสูงขึ้นไปก็มีความพึงพอใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

H_1 : ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

- 1.มูลค่าเงินลงทุน (บาท)
- 2.จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)
- 3.ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท)

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	-.185**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงข้าม
2. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์	.117*	.034	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน	-.119*	.030	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงข้าม
4. อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ (GDP)	.201**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ	.030	.588	ไม่สัมพันธ์กัน	-

n = 330

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ -.185** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักลงทุนให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมากขึ้นก็จะมีมูลค่าเงินลงทุน ที่ตัดสินใจเลือกลงทุนลดลง

2. จากตาราง 40 พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านดัชนีตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .034

ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านดัชนีตลาดหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .117* ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์มากขึ้นก็จะมีมูลค่าเงินลงทุน ที่ตัดสินใจเลือกลงทุนมากขึ้น

3. จากตาราง 40 พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ -.119* ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักลงทุนให้ความสำคัญกับเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยนมากขึ้นก็จะมีมูลค่าเงินลงทุน ที่ตัดสินใจเลือกลงทุนลดลง

4. จากตาราง 40 พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .201** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจมากขึ้นก็จะมีมูลค่าเงินลงทุน ที่ตัดสินใจเลือกลงทุนมากขึ้น

5. จากตาราง 40 พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านความมั่นคงทางการเมืองและนโยบายของรัฐ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านความมั่นคงทางการเมืองและนโยบายของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	-.149**	.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงข้าม
2. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์	.122*	.026	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน	-.231**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงข้าม
4. อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ (GDP)	.092	.095	ไม่มีสัมพันธ์	-
5. ความมั่นคงทางการเมืองและนโยบายของรัฐ	.182**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

n = 330

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. จากตาราง 41 พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ $-.149^{**}$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ คือ เมื่อนักลงทุนให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมากขึ้นก็จะมีกองทุนที่ตัดสินใจเลือกลงทุนลดลง

2. จากตาราง 41 พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านดัชนีตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านดัชนีตลาดหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .122* ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์มากขึ้นก็จะมีกองทุนที่ตัดสินใจเลือกลงทุนมากขึ้น

3. จากตาราง 41 พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ -.231** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักลงทุนให้ความสำคัญกับเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยนมากขึ้นก็จะมีกองทุน ที่ตัดสินใจเลือกลงทุนลดลง

4. จากตาราง 41 พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ (GDP) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. จากตาราง 41 พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .182** ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักลงทุนให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐมากขึ้นก็จะมีกองทุน ที่ตัดสินใจเลือกลงทุนมากขึ้น

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในระยะเวลาในการลงทุน(ปี)

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	-.031	.571	ไม่มีสัมพันธ์	-
2. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์	.087	.116	ไม่มีสัมพันธ์	-
3. เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน	-.142*	.010	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงข้าม
4. อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ (GDP)	-.012	.821	ไม่มีสัมพันธ์	-
5. ความมั่นคงทางการเมืองและนโยบายของรัฐ	.093	.092	ไม่มีสัมพันธ์	-

n = 330

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับที่ระดับ 0.01

1. จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. จากตาราง 42 พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านดัชนีตลาดหลักทรัพย์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้าน ระยะเวลาในการลงทุน(ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. จากตาราง 42 พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) มีค่า

Probability (p) เท่ากับ .010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ $-.142^*$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักลงทุนให้ความสำคัญกับเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยนมากขึ้นก็จะมีระยะเวลาที่ตัดสินใจเลือกลงทุนลดลง

4. จากตาราง 42 พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราค่าเงินบาทต่อเงินดอลลาร์ ทางด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านอัตราค่าเงินบาทต่อเงินดอลลาร์ทางด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. จากตาราง 42 พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านความมั่นคงทางการเมืองและนโยบายของรัฐ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในด้านความมั่นคงทางการเมืองและนโยบายของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.1 เพศ ของผู้ลงทุน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ที่แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท) 2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) 3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	Independent t-test
<p>1.2 อายุ ของผู้ลงทุน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ที่แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท) 2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) 3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	One Way ANOVA
<p>1.3 ระดับการศึกษา ของผู้ลงทุน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท) 2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) 3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	One Way ANOVA

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>1.4 อาชีพ ของผู้ลงทุน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท) 2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) 3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	
<p>1.5 รายได้ต่อเดือน ของผู้ลงทุน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท) 2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) 3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	One Way ANOVA
<p>1.6 ประเภทของกองทุน ของผู้ลงทุน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท) 2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) 3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>2. ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปแบบของกองทุน, คุณภาพของกองทุน, บริการของบลจ.เอ็มเอฟซี, คุณค่าตราสินค้า) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)</p> <p>พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท) 2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) 3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) 		
<p>1.มูลค่าเงินลงทุน (บาท)</p> <p>ทศนคติทางด้านการตลาดประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ 2. ทศนคติด้านราคา 3. ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ 4. ทศนคติด้านส่งเสริมการตลาด 		
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
<p>2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)</p> <p>ทศนคติทางด้านการตลาดประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ 2. ทศนคติด้านราคา 3. ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ 4. ทศนคติด้านส่งเสริมการตลาด 		
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
<p>3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)</p> <p>ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ 2. ทศนคติด้านราคา 3. ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ 4. ทศนคติด้านส่งเสริมการตลาด 		
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 3 (ต่อ)

สรุปลักษณะ	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>3. ทักษะด้านการตลาดประกอบด้วย ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปแบบของกองทุน, คุณภาพของกองทุน, บริการของบลจ.เอ็มเอฟซี, คุณค่าตราสินค้า) ทักษะด้านราคา ทักษะด้านสถานที่ให้บริการ ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)</p> <p>ความพึงพอใจโดยรวม คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> ระดับความคาดหวัง ระดับความคุ้มค่า ระดับความพึงพอใจ <p>1.ระดับความคาดหวัง</p> <p>ทักษะด้านการตลาดประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับสมมติฐาน 2. ทักษะด้านราคา สอดคล้องกับสมมติฐาน 3. ทักษะด้านสถานที่ให้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐาน 4. ทักษะด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐาน <p>2. ระดับความคุ้มค่า</p> <p>ทักษะด้านการตลาดประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับสมมติฐาน 2. ทักษะด้านราคา สอดคล้องกับสมมติฐาน 3. ทักษะด้านสถานที่ให้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐาน 4. ทักษะด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐาน <p>3. ระดับความพึงพอใจ</p> <p>ทักษะด้านการตลาดประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับสมมติฐาน 2. ทักษะด้านราคา สอดคล้องกับสมมติฐาน 3. ทักษะด้านสถานที่ให้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐาน 4. ทักษะด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐาน 		One Way ANOVA

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)		
พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกลงทุน คือ		
1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)		
2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)		
3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)		
1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)		
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง		
ประกอบด้วย		
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ(GDP)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)		
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง		
ประกอบด้วย		
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ(GDP)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ประกอบด้วย		
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way
4. อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ(GDP)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
5. ความมั่นคงทางการเมืองและนโยบาย ของรัฐ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ปัจจุบัน รูปแบบตราสารทางการเงินได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประชาชนทั่วไปและนักลงทุนสถาบันมีทางเลือกในการลงทุนที่หลากหลายทางเลือกใหม่ของนักลงทุนคือการลงทุนในกองทุนรวมซึ่งในปัจจุบันมีกองทุนรวมที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนหลายประเภทและเป็นทางเลือกให้กับนักลงทุนได้ศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนได้ อีกทั้งมีบริษัทจัดการกองทุนที่มีความสามารถในการให้คำปรึกษาทางการเงินให้กับผู้ลงทุนอีกด้วย การศึกษาวิจัย จะทำให้ทราบถึง ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การศึกษาจะพิจารณาลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ , อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทกองทุน ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริหาร และวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รักษาความเป็นผู้นำในด้านการเป็นบริษัทจัดการกองทุน ที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทจัดการกองทุน ผู้ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) และผู้ที่สนใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้, ประเภทของกองทุน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ลงทุนกับพฤติกรรมการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ลงทุนกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้บริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผน การบริหารกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาด เพื่อการปรับปรุงพัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ผลการศึกษาายังช่วย ให้ผู้ลงทุนสามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ต่อบริการของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดี และมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของบริษัทและเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง พฤติกรรมการเลือกลงทุน และความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนที่ได้ตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำนวนเท่ากับ 1,180 ราย จากฐานข้อมูลทะเบียนผู้ลงทุนของบริษัท ฯ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2550

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยสุ่มจากรายชื่อผู้ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 1,180 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability) ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5 % เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 299 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 10 % เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 330 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Random sampling จากรายชื่อผู้ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำนวน 1,180 ราย จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ 330 ราย และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจนครบจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. ประเภทของกองทุน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มี 18 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-3 เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าเงินลงทุนที่ลงทุน ประเภทกองทุนที่ลงทุน และระยะเวลาที่ร่วมลงทุน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 4-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกลงทุน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน และ สื่อข้อมูลในการตัดสินใจเลือกลงทุน เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม โดยข้อมูลจำนวนผู้ลงทุน ผู้วิจัยนำมาจากฐานข้อมูลทะเบียนผู้ลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2550

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ลงทุนที่เลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำนวน 330 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทของกองทุน และตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (ข้อ 3-4)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ลงทุน ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน (ข้อ 1-2) และตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (ข้อ1-3)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจาก ตอนที่ 2 ทักษะคิดด้านการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน (ข้อ 1-2) และตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (ข้อ1-3)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของกองทุน

2.3 สถิตินี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

เพศ ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

อายุ ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 153 คน

คิดเป็นร้อยละ 46.40 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาเป็นอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา/นิสิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาเป็นรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รายได้ต่อเดือน 60,001- 80,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ประเภทของกองทุน ผู้ลงทุน ส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวม จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 รองลงมาลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และลงทุนในกองทุนส่วนบุคคล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทศนคติด้านการตลาดต่อการลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ประโยชน์หลัก ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อสามารถลดหย่อนภาษีได้ ในข้อสามารถลงทุนในหลักทรัพย์อื่นที่ไม่สามารถลงทุนเองได้โดยตรง และได้ผลตอบแทนที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ,4.24 และ 4.23 ตามลำดับ

2. รูปแบบของกองทุน ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านรูปแบบของกองทุนโดยรวม อยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อมีกองทุนให้เลือกหลายประเภท และรูปแบบกองทุนมีให้เลือกตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ

3. คุณภาพของกองทุน ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อบริษัทมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ, โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อมีการให้บริการหรือสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ลงทุน ,การซื้อขายทำได้สะดวก และผลตอบแทนของกองทุน ดีกว่าเมื่อเทียบกับมาตรฐาน (BENCHMARKS) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06,3.97 และ 3.82 ตามลำดับ

4. การบริการของ บลจ.เอ็มเอฟซี ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาในด้านกองทุน, พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านราคา ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อจำนวนเงินขั้นต่ำในการลงทุนมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.75 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อสถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก และช่องทางการซื้อขาย ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.63 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อกิจกรรมส่งเสริมการขายของ บลจ.เอ็มเอฟซี มีส่วนให้ท่านตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บลจ.เอ็มเอฟซี และการโฆษณาของบลจ.เอ็มเอฟซีทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่านมาเลือกลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.49 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองโดยรวม ผู้ลงทุนมีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ลงทุนให้ความสำคัญในข้ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และให้ความสำคัญรองลงมาที่ระดับปานกลาง ในข้อดัชนีตลาดหลักทรัพย์, อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ, เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 , 2.74 , 2.63 , 2.58 ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยในข้อความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ลงทุนมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **มูลค่าเงินลงทุน (บาท)** ผู้ลงทุนมีมูลค่าการลงทุน (บาท) ต่ำสุด 1,000 บาท สูงสุด 9,000,000 บาท โดยมีมูลค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 685,697 บาท
2. **จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)** ผู้ลงทุนมีจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) ต่ำสุด 1 กอง สูงสุด 15 กอง โดยมีจำนวนกองเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 กอง
3. **ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)** ผู้ลงทุนมีระยะเวลาลงทุน ต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 20 ปี โดยมีระยะเวลาลงทุนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ปี

4. **บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน** บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานขายหน่วยลงทุน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือคนในครอบครัว / ญาติพี่น้อง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

5. **สื่อข้อมูลในการตัดสินใจ** สื่อข้อมูลที่มีผลมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 อินเทอร์เน็ต จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 วิทยุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 โทรทัศน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และนิตยสาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

1. การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก - ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก) ผู้ลงทุนมีความคาดหวังอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ (คุ้มค่าอย่างมาก - ไม่คุ้มค่าอย่างมาก) ผู้ลงทุนเห็นความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
3. ความพึงพอใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (พึงพอใจอย่างมาก - ไม่พึงพอใจอย่างมาก) ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทของกองทุน ของผู้ลงทุนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนแตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)
2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)
3. ระยะเวลาที่ลงทุน (ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ลงทุนเพศต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้ลงทุนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท), จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) และในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ลงทุนที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท), ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) และในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) และจำนวนกองทุนลงทุน (กอง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ผู้ลงทุนระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท)ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอาชีพของผู้ลงทุนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุนในการลงทุน(กอง) และ ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) และในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้ลงทุนรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ลงทุนที่ลงทุนในประเภทกองทุนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทกองทุนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท), จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) และระยะเวลาในการลงทุน (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปแบบของกองทุน, คุณภาพของกองทุน, การบริการของ บลจ.เอ็มเอฟซี) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. มูลค่าเงินลงทุน(บาท)
2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)
3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)

1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี

จำกัด(มหาชน)ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคาดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) สูงขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ลงทุนมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน ในด้านมูลค่าเงินลงทุนลงทุน (บาท) ต่ำลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านการตลาดประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก, รูปแบบของกองทุน, คุณภาพของกองทุน, การบริการของ บลจ.เอ็มเอฟซี) ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จะวิเคราะห์ 3 ระดับ คือ

- 1.ระดับความคาดหวัง
- 2.ระดับความคุ้มค่า
- 3.ระดับความพึงพอใจ

1.ระดับความคาดหวัง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระดับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระดับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับความคาดหวังด้านราคาดีขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระดับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับความคาดหวังด้านสถานที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระดับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับความคาดหวังด้านส่งเสริมการขาย สูงขึ้นจะทำให้ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ดีขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ระดับความคุ้มค่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ใน ด้านระดับความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ใน ด้านระดับความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ใน ด้านระดับความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ใน ด้านระดับความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.ระดับความพึงพอใจ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ใน ด้านระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระดับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จะวิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)
2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)
3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)

1. มูลค่าเงินลงทุน (บาท)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในข้ออัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ (GDP) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อดัชนีตลาดหลักทรัพย์และเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ใน ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ใน ด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในข้ออัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความมั่นคงทางการเมืองและนโยบายของรัฐมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระยะเวลาในการลงทุน (ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในข้อเสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในข้อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก, ดัชนีตลาดหลักทรัพย์, อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ (GDP) และความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้ลงทุน ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท สนใจลงทุนในกองทุนรวม ที่ก่อให้เกิดความงอกเงยแก่เงินทุน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุน (เพชรี ชุมทรัพย์ .2544 : 6) และพอใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้แน่นอน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้ต่อเดือน และประเภทของกองทุน

1.1 นักลงทุนเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) และ ระยะเวลาในการลงทุน(ปี) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการนำเงินที่เหลือใช้ไปแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุนไม่แตกต่างกัน

1.2 นักลงทุนที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท),จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) และระยะเวลาในการลงทุน (ปี) แตกต่างกัน คือคนหนุ่มสาวมีพฤติกรรมชอบความเสี่ยง จะเลือกลงทุนในกองทุนระยะสั้น ได้ผลตอบแทนเร็ว เนื่องจากมีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มสะสมทรัพย์ คนวัยทำงานจะเลือกลงทุนในกองทุนที่ให้ผลประโยชน์ ที่สามารถนำไปใช้ในการลดหย่อนภาษี คนสูงอายุจะเลือกลงทุนในกองทุนระยะยาว เพื่อเป็นการออมเงิน

1.3 นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) และ ระยะเวลาในการลงทุน ไม่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุน (กอง) ต่างกัน เนื่องจากนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต่างมีเหตุผลในการพิจารณาใช้เหตุผลในการเลือกลงทุนไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้ลงทุนมุ่งหวังในสิ่งเดียวกัน คือผลตอบแทนในการลงทุน แต่จะเลือกกองทุนที่ลงทุนในจำนวนที่ต่างกัน เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงต้องการนำผลตอบแทนที่ได้รับไปใช้ประโยชน์มากกว่าจึงลงทุนหลายกองทุน

1.4 นักลงทุนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน(บาท) ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านจำนวนกองทุน (กอง) และระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก นักลงทุนทุกอาชีพ ต่างมีความต้องการนำเงินที่เหลือใช้ไปแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุนไม่แตกต่างกัน

1.5 นักลงทุนที่มีรายได้อ่อนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) และจำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) แตกต่างกัน แต่ระยะเวลาในการลงทุน (ปี) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักลงทุนที่มีรายได้สูง มีเงินเหลือใช้มาก ก็จะลงทุนมาก เนื่องจากมุ่งหวังเพื่อให้ได้ผลตอบแทนมากกว่านำเงินนั้นไปลงทุน และลงทุนในจำนวนกองทุนที่มากขึ้นด้วย ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้น้อยมีข้อจำกัดมากกว่านักลงทุนที่มีรายได้สูง จึงลงทุนน้อยลง แต่ระยะเวลาในการลงทุนไม่ต่างกัน ทั้งนี้ต่างมุ่งหวังสิ่งเดียวกันคือ ต้องการผลตอบแทนในการลงทุน

1.6 ผู้ลงทุนที่ลงทุนในประเภทกองทุนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท), จำนวนกองทุนที่ลงทุน (กอง) และระยะเวลาในการลงทุน (ปี) แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของกองทุน ได้แก่ ผลตอบแทนในการลงทุน อายุของกองทุน และวัตถุประสงค์ของการนำผลตอบแทนที่ได้รับไปใช้ เช่น นำไปลดหย่อนภาษี

เนื่องจากผู้ที่มีอายุมาก มีการศึกษาที่ดี มีอาชีพการงานมั่นคง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ประเด็นด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Baillard, Biehi & Kaiser ที่ทำการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) รายได้และความมั่งคั่ง (Income & Wealth) เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการลงทุนในตลาดการเงินเมื่อบุคคลมีรายได้ (Income) สูงกว่าการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคปัจจุบัน (Current Consumption) บุคคลนั้นย่อมมีเงินเหลือใช้ ที่สามารถนำไปลงทุน ในหลักทรัพย์ โดยมีจุดมุ่งหมายจะนำเงินลงทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากการลงทุนนั้นไปใช้ในการจัดหาสิ่งอุปโภคบริโภคที่ต้องการในอนาคต (Future Consumption) ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะพื้นฐานของคนที่สนใจเข้าไปลงทุนได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่าคนที่มีความอายุมาก มีการศึกษาดี มีอาชีพการงานมั่นคง และมีรายได้สูงย่อมมีความคิดและความรู้พร้อมทั้งทัศนคติที่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาน้อย มีรายได้น้อย เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2539 : 41) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเศษฐ์ จินดาเกียรติ (2547 : บทคัดย่อ) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. ผลการศึกษาทัศนคติด้านการตลาดต่อการลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ใน ระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้าน บริษัทจัดการกองทุนมากมาย ซึ่งทำให้ผู้ลงทุนมีทางเลือกหลายทางเลือก โดยผู้ลงทุนจะเลือก ผลิตภัณฑ์ (กองทุน) จากบริษัทจัดการกองทุน ที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด และมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543:36)

2.2 ทักษะด้านราคา ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาพบว่า จำนวนเงินขั้นต่ำในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการอยู่ในระดับที่เหมาะสม ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทำให้ผู้ลงทุนใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจที่จะเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุริย เจริญวงศ์ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการใน บริษัทหลักทรัพย์ใน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคาเห็นด้วยว่า ค่าธรรมเนียมควรขึ้นกับ คุณภาพการบริการ

2.3 ทักษะด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาพบว่า สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก และช่องทางการซื้อขาย ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้ลงทุนใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจที่จะเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุริย เจริญวงศ์ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการใน บริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคาเห็นด้วยว่า ค่าธรรมเนียมควรขึ้นกับ คุณภาพการบริการ

2.4 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ใน ระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ลงทุนได้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากกองทุน ในกองทุนของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:35) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลให้กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

3. ทักษะด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2542 : 44) ที่วิเคราะห์ ทักษะดี มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

4. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการลงทุน(ปี) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2542 : 44) ที่วิเคราะห์ ทักษะดี มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

5. ทักษะด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติด้านราคา ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทุกข้อ จากผลของข้อมูลสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์

หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยึดถือความสำคัญของคุณภาพสินค้าเป็นหลักเมื่อสินค้าดีมีคุณภาพ ย่อมเกิดความพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

6. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยนักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมากที่สุด รองลง ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน และให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความมั่นคงทางการเมืองและนโยบายของรัฐ น้อยที่สุด โดยนักลงทุนจะนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้พิจารณาร่วมกับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุน ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับหลักการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานหลักทรัพย์ (Fundamentals Analysis) โดยมีการวิเคราะห์ภาพรวมเศรษฐกิจก่อน จากนั้นวิเคราะห์อุตสาหกรรม แล้วจึงวิเคราะห์บริษัท (หลักทรัพย์) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกล ว่องมงคลฤทธิ์ (2543 : บทคัดย่อ) นอกเหนือจากราคาหลักทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับปริมาณความต้องการซื้อหลักทรัพย์ ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในประเทศ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ปริมาณความต้องการซื้อหลักทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) พบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาท และลงทุนในกองทุนรวม จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ทักษะคิดด้านการตลาดโดยรวม ต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับดี แสดงว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีทัศนคติทางด้านการตลาดต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี เมื่อทราบถึงระดับทัศนคติของผู้ลงทุน ในแต่ละด้านว่าอย่างน้อยเพียงใด สามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุนได้มากขึ้น สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด กำหนดเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ลงทุนได้อย่างถูกต้อง

3. จากผลการวิจัย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง พบว่า นักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนได้ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หากอัตราดอกเบี้ยธนาคารสูงขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนเลือกที่จะลงทุนในกองทุนลดลง เนื่องจากจะนำเงินมาฝากธนาคารเพราะเห็นว่าได้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนในกองทุน แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำผู้ลงทุนก็จะหันมาลงทุนในกองทุนมากขึ้น

4. ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี การได้รับการตอบสนองความคาดหวัง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเราจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดมาตรฐานตัวชี้วัด (KPI) เพื่อประเมินผลการให้บริการลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด สามารถกำหนดเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดจุดขาย เพื่อพัฒนา ความสามารถในการแข่งขัน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

5.ทัศนคติด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ในการได้รับการตอบสนองความคาดหวัง อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา และด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านระดับความพึงพอใจ ต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อทราบถึงระดับทัศนคติของผู้ลงทุน ในแต่ละด้านว่ามากน้อยเพียงใด สามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงทุนได้มากขึ้น สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด กำหนดเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

กิจการจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมา แบ่งส่วนการตลาด กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางระดับสินค้าให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย โดยวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) ของผู้ลงทุนได้ เช่น ผู้ลงทุนที่มีเพศหญิง อายุ 40-49 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกลงทุนในด้านมูลค่าเงินลงทุน (บาท) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การสร้างกลยุทธ์การบริหารที่สอดคล้องคือการจัดตั้งกองทุน ที่มีอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม ไว้ตอบสนองผู้ลงทุนกลุ่มดังกล่าว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงาน (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุน เพราะเป็นธุรกิจให้บริการ จะทำให้ครอบคลุมเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งเดิมมีการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเพียง 4 ด้าน (4P's) ที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการทราบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในทัศนคติของผู้ลงทุน และความสามารถของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) ใช้ในแต่ละตัว คือ ราคา, สถานที่ให้บริการ (ช่องทางการจำหน่าย) และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการบริหาร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนให้มากที่สุด

2. นอกจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ดังกล่าว ควรนำปัจจัยเรื่องระดับราคาน้ำมัน มาเป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาวิจัยว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนอย่างไร

3. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของกองทุนที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) เพื่อคาดการณ์ว่าผู้ลงทุนจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ลงทุน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณาลี เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว (2544) การลงทุน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชุตินา เจริญจิตร (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2546) เงินทองต้องใส่ใจ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน)
- ตลาดหลักทรัพย์ (2545) การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน กรุงเทพฯ, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ตลาดหลักทรัพย์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อราคาหุ้น 2548 : ออนไลน์ .ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- นฤมล ศรีหะวรรณ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร.: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชิต อัคราทิตย์,เจริญชัย เล็งศิริวัฒน์,ปราณี เล็กศรีกุล (2540).บทศึกษาผลกระทบของข่าวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.สำนักวิจัยแจ้งวัฒนา.กรุงเทพฯ
- เพชร ชุมทรัพย์ (2544) หลักการลงทุน.พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มนรัตน์ โพธิ์วิจิตร (2539) ศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมในประเทศไทย.สารนิพนธ์ บธ.ม(การจัดการ)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิโรจน์ และ ไชย ณ พล.(2540) **สู่ความสำเร็จอันไร้ขอบเขต**.กรุงเทพฯ: Truth Authorization Institute

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด

_____. (2547). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

_____. (2547). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สุพร จรูญรังษี (2546) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนทั่วไปในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร**.สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สุรีย เจริญวงศ์ (2545) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริษัทหลักทรัพย์ในเขต**

กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม(การจัดการ)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education,Inc., 2001

Berry, L.L.,Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. *Quality Counts in Services*, too. Business Horizons

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. *Consumer Behavior*. 9th ed. Newyork : Harcourt, Inc., 2001.

Etzel, Michale J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2001.

Hartung, Joachim. (2001,May). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya : The Indian Journal of statistics*. 63 : 298-310

Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. New Jersey : Prentice-Hall Inc

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996.

Longitudinal Study. (2001) *Total Quality Management* 12(4) : 451-467.

Oliver, R.L. A (1993) *Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction* :

Compatible Goals, Different ConceptS. *Advances in Services Marketing and Management*. 2 : 65-85.

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

_____. (2000). *Cosumer Behavior. 7th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.

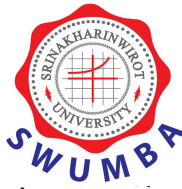
Yamana Taro (1973). *Statistics : An Introduction Analysis.3rd*. New York. Harper & Row Publisher, Inc

Zairi, M.(2000) Managing Customer Satisfaction : a Best Practice Perspective. *The TQM Magazine*, 12(6) p. 389-394.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

ผู้วิจัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านฯ กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบในทางเสียหายแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม เท่านั้น จึงขอขอบพระคุณท่านฯ ที่ให้ความร่วมมือ มา ณ โอกาสนี้

**** ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ****

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี () 2. 30 – 39 ปี
() 3. 40 – 49 ปี () 4. 50 – 59 ปี
() 5. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
() 3. อนุปริญญา หรือ ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. พนักงานบริษัทเอกชน () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว () 4. นักศึกษา / นิสิต
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ทัศนคติด้านการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ทัศนคติด้านราคา					
13. จำนวนเงินขั้นต่ำในการลงทุนมีความเหมาะสม					
14. ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการกองทุนอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการของบริษัทจัดการกองทุน					
15. สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวก					
16. ช่องทางการซื้อขาย ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากขึ้น เช่น E-TRAD TELEPHONE BANKING					
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การโฆษณาของบลจ.เอ็มเอฟซี ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ ท่านมาเลือกลงทุน					
18. กิจกรรมส่งเสริมการขายของบลจ.เอ็มเอฟซี มีส่วนให้ท่าน ตัดสินใจเลือกลงทุน กับ บลจ.เอ็มเอฟซี					

**ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน
มากน้อยเพียงไร**

คำชี้แจง : กรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ จาก สำคัญมากที่สุด ไปหาสำคัญน้อยที่สุด
โดยตัวเลข 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ 4 , 3 , 2 และ 1 หมายถึง สำคัญ
น้อยที่สุด ตามลำดับ

- () อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก
() ดัชนีตลาดหลักทรัพย์
() เสถียรภาพด้านอัตราแลกเปลี่ยน
() อัตราการเจริญเติบโตทางด้านการเศรษฐกิจ(GDP)
() ความมั่นคงทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

1. มูลค่าเงินลงทุนที่ท่านลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)
จำนวนทั้งหมด.....บาท

2. กองทุนที่ท่านลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) มีจำนวนทั้งหมด.....กอง (จำนวนชื่อกองทุนที่ท่านลงทุน)
3. ระยะเวลาที่ร่วมลงทุน กับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) จำนวน.....ปี
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. เพื่อน () 2. คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง
- () 3. บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม () 4. พนักงานขายหน่วยลงทุน
- () 5. ดารา / นักแสดง
- 5 ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อใดในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
- () 3. อินเทอร์เน็ต () 4. หนังสือพิมพ์
- () 5. นิตยสาร

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ลงทุนที่มีต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่าน จากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) ที่ท่านใช้บริการอย่างไร

สูงกว่าความคาดหวัง () ; () ; () ; () ; () ต่ำกว่าความคาดหวัง
อย่างมาก 5 4 3 2 1 อย่างมาก

2. ความคุ้มค่าของท่าน เมื่อเทียบกับการลงทุนกับบริษัทจัดการกองทุนอื่น

คุ้มค่าอย่างมาก () ; () ; () ; () ; () ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
5 4 3 2 1

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)

พึงพอใจอย่างมาก (); (); (); (); () ไม่พึงพอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

ผู้วิจัยฯ ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ | กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนันทรัตน์ สิงห์เดช
วันเดือนปีเกิด	18 สิงหาคม 2513
สถานที่เกิด	อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	22/150 หมู่บ้านเอเวอร์กรีนวิลล์ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การเงินอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) 199 อาคารคอลลัมน์ทาวเวอร์ ชั้น จีและชั้น 21-23 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	บัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชีต้นทุน จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ