

๐
๖๕๔.๙๒๗
ร ๓๖๖๓

คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนใน
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

๖11 พ.ค. 2553



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 368162

คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนใน
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

รัตนา วิเศษผลิตผล. (2553). คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การลงทุนกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ
ผู้ลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มี
สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

2. การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
พบว่า ผู้ลงทุนรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรโดยรวมมีระดับรับรู้มาก ส่วนด้านคุณค่ามีการรับรู้อยู่ใน
ระดับรับรู้มากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านบุคลิก, ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์, ด้านประโยชน์
ที่ได้รับจากการลงทุน, ด้านกิจกรรมกองทุน และด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กรมีการรับรู้อยู่
ในระดับการรับรู้มาก ตามลำดับ

3. ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน พบว่า ทัศนคติทางการตลาดที่ผู้ลงทุนมีต่อบริษัท
หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ในด้านช่องทางการ
จำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ตามลำดับ และมีระดับใกล้เคียงคู่แข่งชั้น
ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผลตอบแทน ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ผู้
ลงทุนใช้ช่องทางการลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด ตนเองเป็นผู้
ตัดสินใจลงทุน มีเหตุผลที่เลือกลงทุนเพราะอัตราผลตอบแทนของกองทุน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการลงทุนต่อค่อนข้างแน่นอน และพฤติกรรมแนวโน้ม
การบอกต่อการลงทุนค่อนข้างบอกต่อการลงทุน

5. ผู้ลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
ต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทย
พาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ด้านคุณค่า ด้านบุคลิก ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน และประโยชน์ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลตอบแทน และด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนด้านผลตอบแทน ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



CORPORATE BRAND AND MARKETING ATTITUDE AFFECTING
INVESTMENT BEHAVIOR IN SCB ASSET MANAGEMENT COMPANY LIMITED



AN ABSTRACT
BY
RATTANA WISESPHALITPHON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2010

Rattana Wisesphalitphon. (2010). *Corporate Brand Attributes and Marketing Attitudes Affecting Investment Behavior in SCB Asset Management Company Limited*.

Master's Project.M.B.A.(Marketing).Bangkok:GraduateSchool,

Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study the effect of corporate brand attributes and marketing attitudes affecting investment behavior of clients of SCB Asset Management Company Limited. The sample consisted of questionnaire responded by 400 fund investors of SCB Asset Management Company Limited within Bangkok.

Statistical Analysis included frequency, percentage and standard deviation, inferential statistics; t - test; one-way analysis of variance and correlation analysis by using Pearson Product Moment Correlation coefficient.

The results may be summarized as follows:

1. Most samples were female, age between 31 - 40 years old, single status, held bachelor degree and working in private companies. The average salary ranged between 30,001 - 40,000 Baht.

2. The overall perception of Product and Brand Attributes of SCB Asset Management Company Limited were at high levels. The perception of Value was at highest level. Corporate brand attributes on credibility, broad personality, emotional benefits, functional benefits, fund activities and the organizational community relations were found at high levels, respectively.

3. Investor's marketing attitudes to SCB Asset Management Company Limited were higher than the levels of competitors in distribution channel, marketing promotion and services, respectively. There was no differences in level of attitude toward products and benefits, respectively.

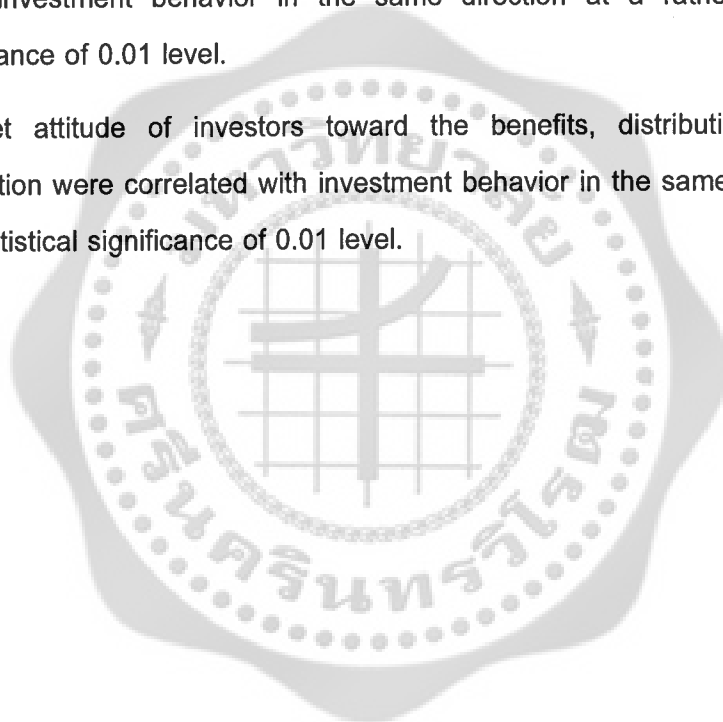
4. For investment behavior,most investors appeared to choose the investment channel through SCB branches and they made their own decisions.The main reason for investment was the return rate of the fund. Investors had been SCB Asset Management Company Limited customers for 3 years or less, stated their intention of continuing their investment in a longer term. Moreover,their own word-of-mouth "buzz" or message about their investment to others would be favorable.

5. Demographic factors of the investors including gender, age, education level, occupation, monthly income and social status. Differences in those factors did not affected investment behavior, with the statistical significance 0.05 level.

6. The perception of corporate brand attribute of SCB Asset Management Company Limited through value, broad personality, functional benefits and emotional benefits are correlated with investment behavior at SCB Asset Management Company Limited in the same direction at very low level. Credibility was correlated with investment behavior at a rather low level in the same direction, with statistical significance at the 0.05 level.

7. Market attitude of investors toward products, benefits/returns and services were correlated with investment behavior in the same direction at a rather low level with statistical significance of 0.01 level.

8. Market attitude of investors toward the benefits, distribution channel and marketing promotion were correlated with investment behavior in the same direction at very low level with statistical significance of 0.01 level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณลักษณะตราองค์กร และทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ของ รัตนา วิเศษผลิตผล ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรมสติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด ขอขอบคุณบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณ พี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รัตนา วิเศษผลิตผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของการวิจัย..... 2
	ขอบเขตการวิจัย..... 3
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7
	สมมติฐานในการวิจัย..... 8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า..... 9
	แนวความคิดตราสินค้าองค์กร..... 11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้..... 14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า..... 18
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 22
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... 30
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... 38
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ..... 39
	ประวัติและความเป็นมา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน
	ไทยพาณิชย์ จำกัด..... 44
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 52
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 56
	วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 58
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 66
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 66
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 67

สารบัญ

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	72
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ผลการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	75
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	75
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาด.....	88
การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน.....	93
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	98
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	147
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	150
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	150
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	155
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	166
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	173
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งต่อไป.....	175
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก.....	180
ภาคผนวก ก	181
ภาคผนวก ข	188
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	190

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
3 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	74
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านกิจกรรมกองทุน.....	76
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร.....	77
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านคุณค่า.....	78
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านบุคลิก.....	79
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านความน่าเชื่อถือ.....	80
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน.....	81
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านประโยชน์ด้านอารมณ์.....	82
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	84
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดด้านผลตอบแทน.....	85
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย.....	86
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

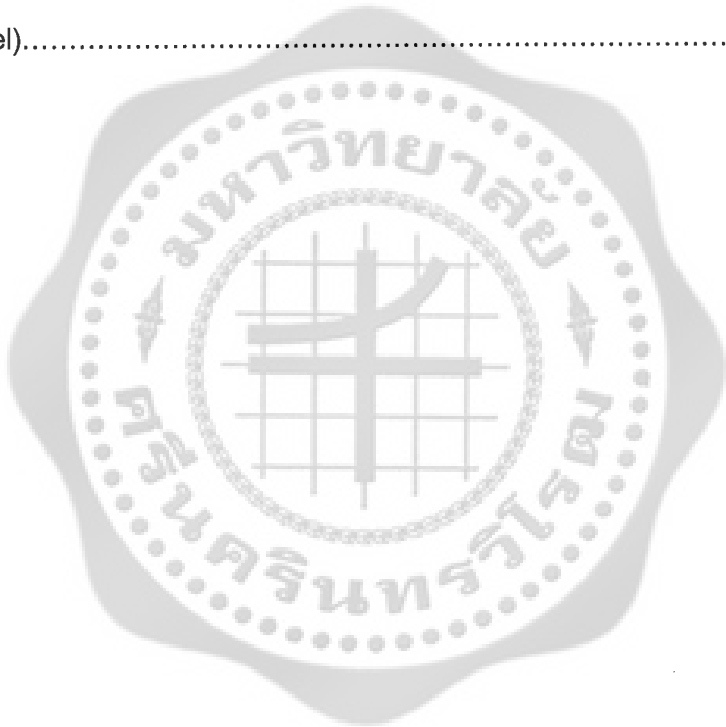
ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาด ด้านการบริการ.....	88
16 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามช่องทางในการลงทุน.....	89
17 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุน.....	90
18 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเหตุผลที่เลือกลงทุนกองทุน.....	91
19 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า.....	92
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมแนวโน้มการลงทุน ของผู้ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด.....	92
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมแนวโน้มการบอก ต่อของผู้ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด.....	93
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ.....	94
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามเพศ.....	95
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ.....	96
25 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามอายุ.....	97
26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ.....	98
27 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามอาชีพ.....	99
28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	100
29 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	101
30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา.....	102
31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	103
32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพทางการ สมรส.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนจำแนกตาม สถานภาพทางการสมรส.....	105
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้าน กิจกรรมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน.....	107
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้าน ความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กรกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน.....	110
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้าน คุณค่ากับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน.....	112
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้าน บุคลิกกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน.....	116
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้าน ความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน.....	120
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้าน ประโยชน์ที่ได้รับความจากการลงทุนกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน.....	123
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้าน ประโยชน์ด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน.....	127
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน.....	130
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลตอบแทนกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน.....	132
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน.....	134
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน.....	137
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการบริการกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน.....	140
46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	143

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	15
3	การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	17
4	แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	20
5	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	24
6	แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model).....	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในปลายปี 2550 ทำให้ตลาดการเงินและสถาบันการเงินได้รับผลกระทบอย่างกว้างขวางทั่วโลก ความเชื่อมั่นที่มีต่อสถาบันการเงินตกต่ำอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ถึงแม้ว่ารัฐบาลของเกือบทุกประเทศได้พยายามแก้ไขปัญหามหาวิกฤตการณ์ทางการเงิน โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาทางการเงิน ควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ แต่ทว่ายังไม่สามารถมองเห็นแนวโน้มว่าเศรษฐกิจโลกจะฟื้นตัวได้ในเร็ว ๆ นี้ และภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจอาจยืดเยื้อออกไปถึงปีหน้าหรือหลังจากนั้น

ถึงแม้ประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตดังกล่าวแต่ก็ยังถือว่าในส่วนของสถาบันการเงินยังคงมีความมั่นคง แต่ข่าวสารเกี่ยวกับการล้มละลายของสถาบันการเงินในต่างประเทศที่แพร่หลายออกไป ย่อมส่งผลถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนในประเทศทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจว่า การลงทุนของตนเองในสถาบันการเงินโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมต่าง ๆ ในประเทศไทยจะมีความเสี่ยงหรือไม่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมต่าง ๆ ต้องออกมาให้ความมั่นใจแก่ผู้ลงทุนว่า มูลค่าของการลงทุนจะไม่สูญหายหรือขาดทุน เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้ต้องอาศัยการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้แก่องค์กรเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกได้ว่า เมื่อลงทุนแล้วมีความปลอดภัย โดยต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันไม่ว่าจะเป็น การสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารขององค์กร การบริหารจัดการที่ดี รวมทั้งการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

เนื่องจากทางเลือกในการลงทุนของลูกค้ามีมากมาย แต่ละบริษัทได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ผ่านความมั่นคงของตราองค์กรซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวของผู้บริโภค รวมทั้งเสนอผลตอบแทนและการให้บริการที่เหนือกว่า เพื่อดึงดูดให้ผู้ลงทุนหันมาใช้บริการกับบริษัทของตน

ปัจจุบัน มีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมทั้งสิ้น 21 แห่ง (ที่มา : สมาคมบริษัทจัดการลงทุน) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทหลักทรัพย์ในอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินงานในธุรกิจการให้บริการจัดการกองทุนที่มีสินทรัพย์ภายใต้การบริหารเป็นมูลค่ากว่า 300,000 ล้านบาท (ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ 13 ก.ค. 51) ซึ่งครอบคลุมการให้บริการในธุรกิจจัดการกองทุนอย่างครบวงจรทั้งประเภท กองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

จากสภาวะการเปลี่ยนแปลง เป็นอย่างมากของธุรกิจภาคการเงินในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าตลอดมา และสิ่งที่บริษัทยึดมั่นคือ การดูแลผลประโยชน์และความมั่นคงในฐานะการเงินของลูกค้า มูลค่าเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นรายละลงทุน ทั้งนี้โดยผ่านการสร้างความเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยบริษัท มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง 5 ปีซ้อน (ที่มา :ฐานเศรษฐกิจ 18 ก.ค. 51)

อย่างไรก็ตามผู้ลงทุนในปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการลงทุนมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันยังมีทางเลือกลงทุนที่หลากหลายกับคู่แข่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละรายยังมีการนำเสนอ สิ่งจูงใจผ่านช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ดังนั้นการสร้างความภักดีของผู้ลงทุนผ่านจุดแข็งทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสร้างคุณลักษณะของตราองค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ดำรงความสามารถในการแข่งขันในตลาดกองทุนรวมได้อย่างมั่นคง โดยในการศึกษารัชนีนี้ จึงมุ่งทำการศึกษาคูณลักษณะองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะตราองค์กรกับพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดกับพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติทางการตลาดและพฤติกรรมการลงทุน จากการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะตราองค์กรของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความพอใจ
3. เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางในการพัฒนาเพื่อสร้างความภักดีของผู้ลงทุนต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาคุณลักษณะตราองค์กร และทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ทัศนคติทางการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนของผู้ลงทุน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 328,788 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2552)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 328,788 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2552) ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 399 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 1 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขาในแต่ละสำนักงานเขตพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต ตามการบริหารงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยจับฉลากเลือกเขตละ 2 สาขา รวมจำนวน 20 สาขา ได้แก่

- 1) สำนักงานเขตพื้นที่ชิดลม มีจำนวน 29 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาบางคอกแหลม , สาขาซอยทองหล่อ
- 2) สำนักงานเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ มีจำนวน 32 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาราชวัตร , สาขาพลับพลาไชย
- 3) สำนักงานเขตพื้นที่ประชาชื่น มีจำนวน 34 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขานุสาวรีย์ , สาขาลาดพร้าวซอย 59
- 4) สำนักงานสาขาอาคารสำนักงานกรุงเทพ มีจำนวน 35 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาถนนวิฑู , สาขาถนนสาทร
- 5) สำนักงานบริหารสาขาศูนย์การค้ากรุงเทพ มีจำนวน 131 สาขา จับฉลาก

2 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว , สาขาโลตัสพระราม 4

6) สำนักงานเขตพื้นที่รามอินทรา มีจำนวน 33 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขา สาขาหลักสี่ , สาขารามอินทรา กม.4.5

7) สำนักงานเขตพื้นที่สาขานาใหญ่ มีจำนวน 17 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาชิดลม , สาขาสยามสแควร์

8) สำนักงานสาขาสวรรณภูมิ มีจำนวน 28 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาหัวหมาก , สาขานนรรมคำแหง(สัมมาร)

9) สำนักงานเขตพื้นที่เทพารักษ์ มีจำนวน 32 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาบางนา , สาขานนประชาอุทิศ

10) สำนักงานเขตพื้นที่รัชดาฯ-ท่าพระ มีจำนวน 37 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาเจริญนคร , สาขาลาดหญ้า

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จำนวนจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 20 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในสาขาที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 20 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 ปริญญาโท

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้ากิจการ

1.1.5.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5.5 วิชาชีพอิสระ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.4 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณลักษณะของตราองค์กร

1.2.1 กิจกรรมกองทุนขององค์กร

1.2.2 ความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร

1.2.3 คุณค่าขององค์กร

1.2.4 บุคลิกลักษณะขององค์กร

1.2.5 ความน่าเชื่อถือขององค์กร

1.2.6 ประโยชน์ด้านการลงทุน

1.2.7 ประโยชน์ด้านอารมณ์

1.3 ทิศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านผลตอบแทน

2.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.5 ด้านการบริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

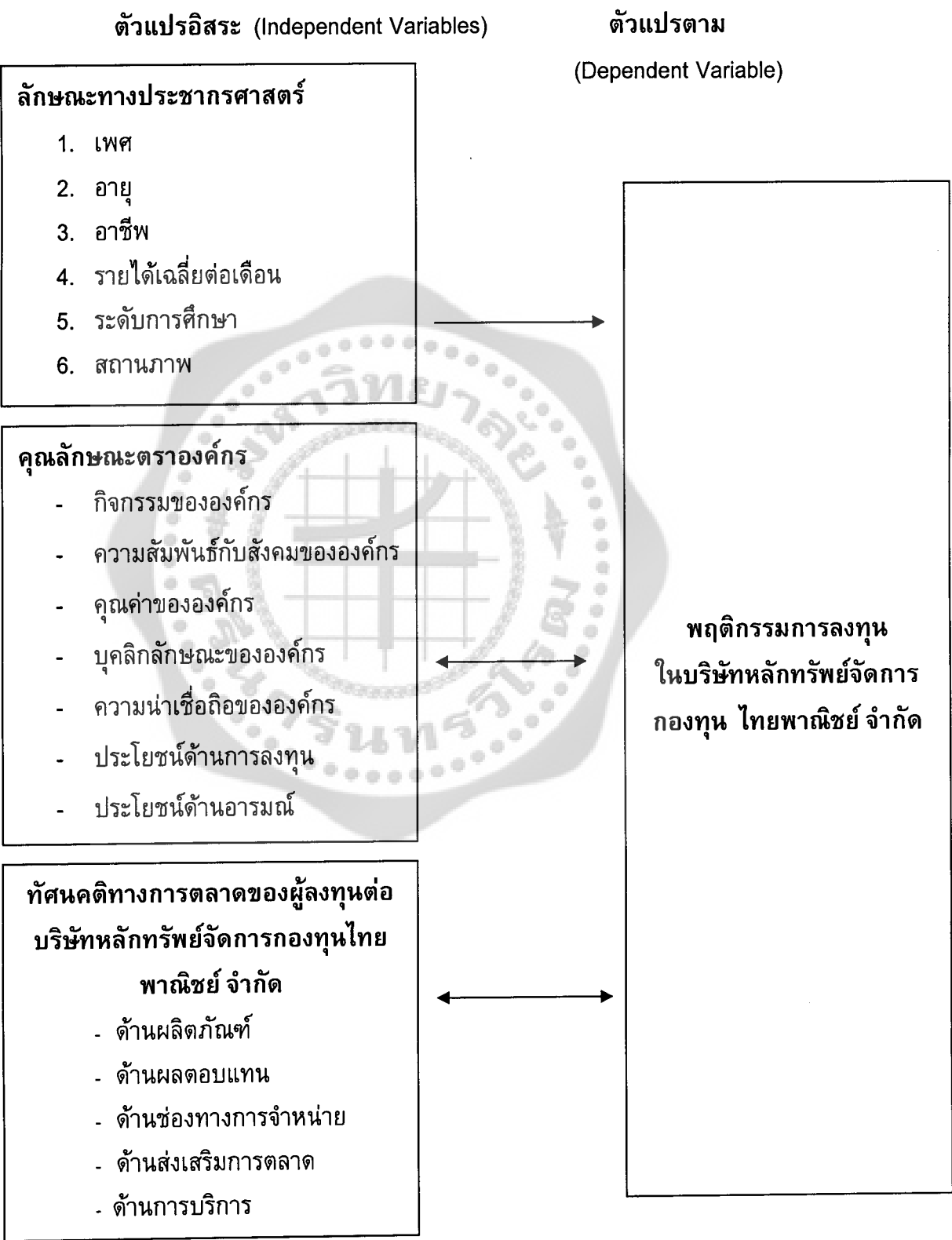
2.1 พฤติกรรมการลงทุนกองทุน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. **กองทุน** หมายถึง กองทุนรวมของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้แก่ กองทุนตราสารหนี้ กองทุนตราสารทุน กองทุนต่างประเทศ กองทุนลดหย่อนภาษี
2. **ผู้ลงทุน** หมายถึง ผู้ที่มีการลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **คุณลักษณะตราองค์กร** หมายถึง สิ่งที่ผู้ลงทุนรับรู้ถึงตราองค์กรของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงทุนกองทุน จากปัจจัย ดังนี้
 - กิจกรรมองค์กร
 - ความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร
 - คุณค่าขององค์กร
 - บุคลิกลักษณะขององค์กร
 - ความน่าเชื่อถือขององค์กร
 - ประโยชน์ด้านการลงทุน
 - ประโยชน์ด้านอารมณ์
4. **พฤติกรรมของผู้ลงทุน** หมายถึง พฤติกรรมของผู้ลงทุนกองทุน หลังรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เกี่ยวกับระยะเวลาการเป็นลูกค้า ช่องทางการลงทุนที่เลือก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน และแนวโน้มการลงทุนในอนาคต
5. **ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน** หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึก เมื่อรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลตอบแทน ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย
คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนใน
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
3. ทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและเครื่องหมาย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
8. ประวัติ และความเป็นมาของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภรณ์เป็นสิ่งสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ชัยพร วิเศษมงคล (<http://www.cms.sme.go.th>) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า “Branding” มีการนิยามที่หลากหลายกันไป แต่พอจะสรุปได้ว่าเป็น การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก และนิยมชมชอบ ไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คำว่า “ตราสินค้า (Brand)” คือ เครื่องหมายที่แสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งอาจออกมาในรูปของชื่อ คำเฉพาะ รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่มีพลัง สามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการแข่งขันในตลาด และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กรได้

“Brand” ก่อกำเนิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 จากสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อ ดังเช่น สบู่ เป็นต้น และจำเป็นต้องมีการขนส่งเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จึงต้องมีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ไว้ที่ภาชนะบรรจุสินค้า นอกจากนั้น การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ยังจะช่วยสร้างให้เกิดความคุ้นเคย และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในท้องถิ่นตนให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งต่อมา ชื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณา ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และอธิบายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่กลับกลายเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อผลิตภัณฑ์ และชื่อ “Brand” มากกว่าชื่อ “ตัวผลิตภัณฑ์” ที่ในปัจจุบันเรียกว่า “Branding” นั่นเอง

ดังนั้น หลายคนจึงมอง “Branding” ว่าไม่ใช่เรื่องของการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างส่วนแบ่งทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเป็นเจ้าของ “Position of Privilege” หรือตำแหน่งอันมีศักดิ์ศรีในใจผู้บริโภคอย่างถาวร และยาวนาน

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2004) ได้กล่าวถึงความหมายใน 4 ระดับ ไว้ในหนังสือ “Principles of Marketing” ที่ออกจำหน่ายใน พ.ศ. 2547 (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, ibid., หน้า 25-26) ดังต่อไปนี้ “A brand can deliver up to four levels of meaning: attributes, benefits, values, personality. If a company treats a brand only as a name, it misses the point of branding.” โดยถอดใจความเป็นภาษาไทยได้ว่า “แบรนด์จะให้ความหมายได้ถึงใน 4 ระดับด้วยกันคือ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของแบรนด์เพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจเรื่องการสร้างแบรนด์เลย” จากการกล่าวถึงเรื่องของแบรนด์ของ คอตเลอร์ ที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น คอตเลอร์ได้ให้ความสำคัญกับระดับของแบรนด์ที่แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes): คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ เช่น ชื่อ ตราสัญลักษณ์ สี สัน รูปร่างผลิตภัณฑ์
 2. คุณประโยชน์ (Benefits): คือประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เช่น รสชาติอร่อย ล้างจานแล้วสะอาดไม่มีคราบมัน สระผมแล้วผมนุ่ม
 3. คุณค่า (Values): คือคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงแบรนด์นั้นได้ เช่น ไข่แล้วมีความน่าเชื่อถือ ไข่แล้วมีความรู้สึกปลอดภัย ไข่แล้วความรู้สึกว่าทันสมัย
 4. บุคลิกภาพ (Personality): คือบุคลิกภาพที่ให้กับผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์นั้น เช่น ดูเป็นคนทันสมัย ดูเป็นคนฉลาดซื้อ ดูเป็นคนมีระดับ
- “ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนเป็นแบรนด์ทั้งนั้น แบรนด์ก็คือฉลากที่ รวมเอาความหมายและ

ความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่จะเป็นมากกว่านั้น เพราะเป็นทั้งตัวสร้างสีสัน และเสียงสะท้อนให้กับสินค้าหรือบริการ ”

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า “ ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนเป็นแบรนด์ ดังนั้น การสร้างแบรนด์จึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจเองหน่วยงานราชการ พรรคการเมือง หรือแม้กระทั่งองค์กรทางด้านการศึกษา เพราะการที่องค์กรมีแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ และเข้มแข็งย่อมนำมาซึ่งความโดดเด่น ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ”

ดังนั้น หลายคนจึงมอง “Branding” ว่าไม่ใช่เรื่องของการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างส่วนแบ่งทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเป็นเจ้าของ “Position of Privilege” หรือตำแหน่งอันมีศักดิ์ศรีในใจผู้บริโภค อย่างถาวร และยาวนาน

แนวความคิดตราสินค้าองค์กร

ตราสินค้าองค์กร Corporate Branding ริเริ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการที่มีธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย และแข่งขันกันประจักษ์พยาน โฆษณาทางการตลาด จนทำให้ยากต่อการสร้างจุดสังเกตที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ประกอบกับ ต้นทุนของการสร้างความพร้อมของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจหลายแห่งหันมาให้ความสนใจกับการทำ “Branding” ให้กับองค์กร (Corporate Branding) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การมี Corporate Brand ที่เข้มแข็งจะช่วยเพิ่มเติมคุณค่าให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านงบประมาณให้กับองค์กรที่ปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาด้านทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ในขณะที่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง การที่ธุรกิจใดจะหลีกเลี่ยงปัญหานี้ได้คงไม่พ้นกับการที่จะต้องลดคุณภาพและบริการลง แต่ถ้าธุรกิจมี Corporate Brand ที่ดี จะช่วยให้กิจกรรมการณรงค์ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายสูงสามารถดำเนินการได้ความสำเร็จของ Corporate Brand จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการจัดทำวิสัยทัศน์ระยะยาวขององค์กร และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องเปลี่ยนความคิด (โดยเฉพาะกับ CEO ขององค์กร) ที่ว่า “Branding” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเฉพาะทางการตลาดเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงยังรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ลงทุน สื่อต่างๆ คู่แข่งขัน และรัฐบาล เป็น

ตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้ อาทิ Microsoft / Intel / Singapore Airlines / Disney / CNN / Samsung / Mercedes-Benz / HSBC Bank และสำหรับประเทศ

ไทย เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น (ชมัยพร วิเศษมงคล (<http://www.cms.sme.go.th>))

ตราสินค้าองค์กรมิได้มีความจำกัดความในขอบเขตเพียงเครื่องหมายการค้าหรือชื่อเท่านั้น ตราสินค้าองค์กรยังหมายความรวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่หลากหลาย อันได้แก่ สัญลักษณ์ การให้บริการลูกค้า การดูแลบรมของพนักงานบริษัท หีบห่อสินค้า การโฆษณา คุณภาพของสินค้าและบริการหรือแม้กระทั่งความสะอาดของร้านค้า ในกรณีที่บริษัทมีร้านค้าปลีกหลายสาขา เมื่อใดก็ตามที่ประชาชนเห็นหรือได้ยิน หรือได้พบกับตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ผู้เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะต้องตระหนักไว้ว่า เขาจะต้องแสวงหาหนทางที่จะสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตราสินค้าเหล่านั้น การสร้างตราสินค้าองค์กรมิได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะบริษัทใหม่ ๆ เท่านั้นแต่มีการกระทำที่เรียกว่า การ Rebrand สำหรับบริษัทเก่าที่พยายามที่จะล้างภาพเก่า ๆ ที่ไม่ดีหรือพยายามที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่

การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ก็มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างตราสินค้าองค์กร เนื่องจาก การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นการค้ามากยิ่งขึ้น และการโฆษณาก็ปรากฏอยู่ทุกหนทุกแห่งสิ่งนี้คือจุดรับรู้อีกจุดหนึ่ง อิทธิพลของเว็บที่มีต่อบริษัทนั้นวันจะยิ่งแพร่หลายมากขึ้นและมีบริษัทจำนวนมากที่ใช้รูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารใหม่ ๆ นี้

ตราองค์กรเป็นการใช้ชื่อของบริษัทเป็นเหมือนตราสินค้า เป็นความพยายามที่จะใช้คุณค่าของตราองค์กรเพื่อจะสร้างสรรค์ความโดดเด่นของสินค้า เป็นรูปแบบของ Family branding หรือ Umbrella brand ตัวอย่างเช่น Disney ได้ใช้คำว่าใส่ไว้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำนวนมากเช่นเดียวกับของ IBM, Pepsi, Coca Cola ตราสินค้าองค์กรทำให้เกิดความประหยัดอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากการรณรงค์โฆษณาสามารถใช้ได้ในสินค้าหลากหลาย และยังสามารถเอื้อต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีศักยภาพ มีความคุ้นเคยกับชื่ออยู่แล้ว การทำการตลาดตราสินค้าองค์กรที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับบริษัทที่กำลังพยายามเข้าสู่ตลาด

ตราสินค้าองค์กรถือเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเป็นแนวคิดใหม่ทางด้านการตลาด แนวความคิดตราสินค้าองค์กรเป็นการพิจารณามุมมองทางด้านทฤษฎีตลาดและทฤษฎีองค์กร เป็นการจัดการตราสินค้าองค์กรเกี่ยวข้องกับการรวบรวมการกระจายภาระงานของหน่วยงานทั้งหลาย และเป็นการมองภาพรวมทั้งองค์กรในวงกว้าง ตราสินค้าองค์กรช่วยให้เกิดความได้เปรียบที่ยั่งยืนเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด ในด้านการตลาดและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด ในระดับของผู้บริโภคตราสินค้าองค์กรช่วยป้องกันความสับสนในตราสินค้าอีกด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2009 : ออนไลน์(Wikipedia, The Free Encyclopedia,2009:Online)

คุณค่าของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันอย่างกว้างขวางในงานวิจัยต่าง ๆ ลูกค้าที่มีความภักดีจะช่วยให้ผลประกอบการของบริษัทดีขึ้นผ่านการซื้อที่ต้องอาศัยทัศนคติ เช่น การซื้อบริการ เป็นต้น

การให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความภักดี มีความอ่อนไหวต่อราคาและความชอบอันเนื่องมาจากการพูดแบบปากต่อปาก เป็นหนึ่งในเหตุผลในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าแบบเดิม ๆ ได้ถูกนิยามว่าเป็นภาพเชิงซ้อนของพฤติกรรม การซื้อ มุมมองที่สำคัญอื่น ๆ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าคือความภักดีในระดับทัศนคติ

ความภักดีในระดับทัศนคติอาจนิยามได้ในลักษณะของผลของการรับรู้ต่อตราสินค้า ความภักดีในลักษณะนี้ก่อให้เกิดความมั่นใจสัญญา ความผูกพันของลูกค้าในระยะยาวที่มีต่อองค์กร และชี้ให้เห็นภาพของความนิยมชมชอบแบบปากต่อปาก อย่างไรก็ตาม ความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรในระดับทัศนคติจะมีความหมายเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นพฤติกรรม การซื้อที่แท้จริง ดังนั้นเพื่อที่จะยืนยันถึงศักยภาพขององค์กรที่จะกำหนดและจัดการความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคที่แท้จริงจึงจำเป็นต้องมีการทดสอบความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมด้วย

ถึงแม้การทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อโดยมองตราสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสำคัญอย่างมาก แต่การมองภาพรวมของพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการใช้อธิบายกระบวนการพัฒนาการของความภักดี เนื่องจากความจริงที่ว่า ตัวองค์กรเองก็มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อจะก่อให้เกิดความแตกต่างโดยผ่านการรวบรวมคุณค่าและสัญลักษณ์ทางอารมณ์ทั้งในภาพรวมทั้งหมดของในองค์กร

ในการกำหนดกรอบแนวคิดของโครงสร้างตราสินค้าองค์กร ทาเทียนา อนาโตลีเยนา อนิซิโมว่า (Tatiana Anatolevna Anisimova : 2007) ได้ทำการศึกษาความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยกำหนดตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าองค์กร 5 ตัวแปรดังนี้

1. กิจกรรมองค์กร (Corporate activities)
2. ความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร (Corporate associations)
3. คุณค่าขององค์กร (Corporate values)
4. บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate brand personality)
5. ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Consumer benefits)

ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้จะได้นำตัวแปรคุณลักษณะตราสินค้าองค์กรมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะตราองค์กรกับพฤติกรรม การลงทุนในบริษัท การหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

โดยกำหนดตัวแปรคุณลักษณะตราองค์กร 5 ตัวแปรดังนี้

1. กิจกรรมองค์กร คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร
2. ความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร คือ บทบาทขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคม อันได้แก่ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ
3. คุณค่าขององค์กร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ
4. บุคลิกภาพขององค์กร ได้แก่ การมีความชำนาญรอบคอบในการบริหาร เป็นบริษัทจัดการกองทุนที่มีความมั่นคง
5. ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ได้แก่ ประโยชน์จากการลงทุน ประโยชน์ด้านอารมณ์

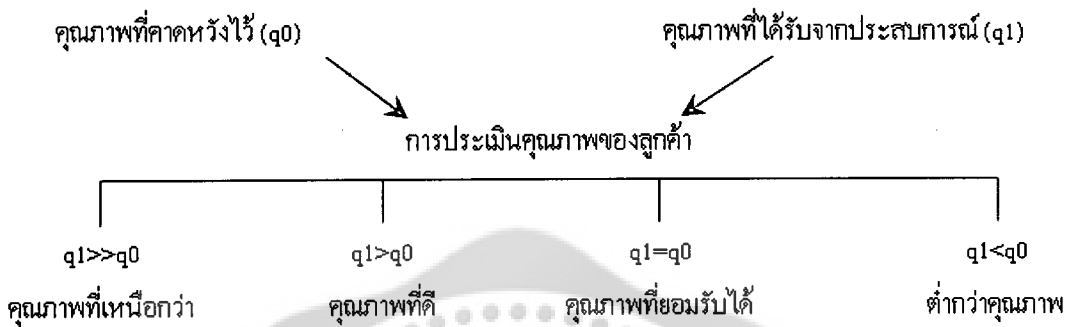
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล และกลุ่มให้เกิดความเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของการทำงานได้

แอนชั้น และ แวนราช (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 22; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการทำงาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 22; อ้างอิงจาก Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

สมิท และ ฮุสตัน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 23; อ้างอิงจาก Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith; & Huston. (1983). Script-Based Evaluation of Satisfation with Service.

จากภาพประกอบ 2 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับ ความคาดหวังไว้ ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

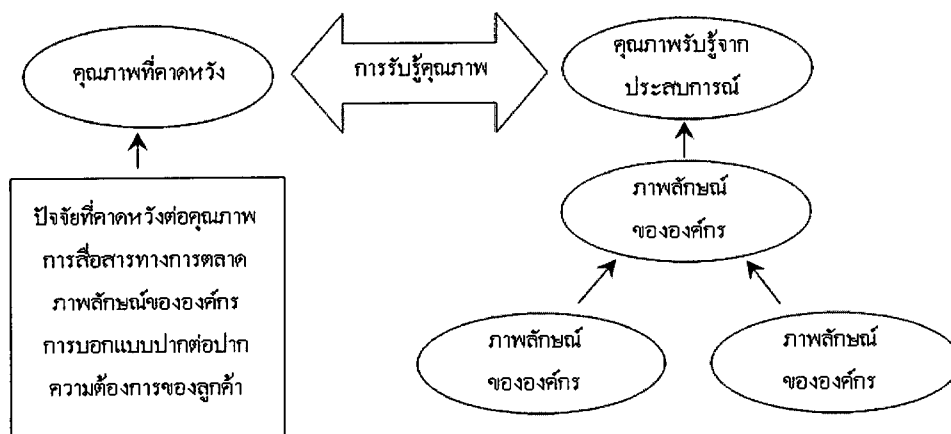
สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และ ความคิด เป็นต้น

สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างได้

ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

กรอนรูส (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 24 อ้างอิงจาก Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบที่ 4 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos. 1988). Service Quality. P. 12

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของหลักสูตรภาษาอังกฤษตลอดจนการบริการทางด้านการศึกษาด้านต่างๆ ในโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรู้สูงขึ้นหากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภครอคอย และผู้บริโภครู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรู้สูงขึ้น

ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

เกสท์ (Guest.1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จาก จำนวน หรือ ความถี่ ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

จาค็อบบี้ และ คายเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก การซื้อซ้ำ

แพร์ซ (Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ทำให้หลายคนมองว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำ หรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุปเปอร์แบบต่าง ๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายทั้งสินมูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว จึงเป็นโปรแกรมการตลาดที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และไม่สามารถหาความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือซื้อจากร้านอื่นแทน

อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนอง และพัฒนาจนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

หลอ (Lau. 1999: 573-587) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัววัดในการดึงดูดความสนใจในแนวคิดและตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษา ค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

น็อกซ์ (Knox. 1999: 10-25) ได้ทำการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามี 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสภาวะการณ์ของประเทศในการที่จะอำนวยความสะดวกจัดหาตราสินค้านั้น ๆ
2. ปัจจัยด้านลูกค้าแต่ละคนมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันและความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้านั้น ๆ
3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น

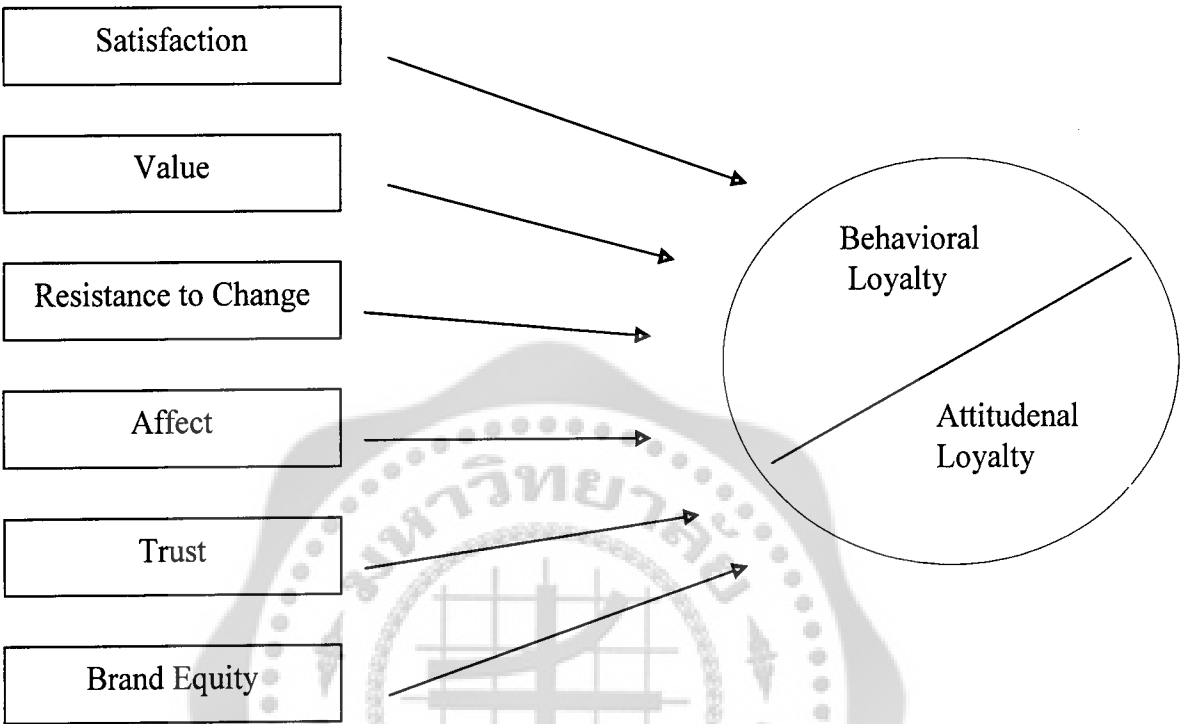
คอตเลอร์, ฟิลลิป (2547: 105) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้แต่ละตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ผู้บริโภคอาจจะมีเชื้อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการประเมิน ทำการประเมินตราระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อ หรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำชั้นวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าและทำการโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าทายตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลายโดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คูปอง การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

เทลอร์; เซลลูช และ กู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรม (industrial equipment) และกลุ่มเครื่องมือหนัก (heavy equipment) พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)
2. คุณค่าของสินค้า (Value)
3. อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change)
4. การตอบรับของลูกค้า (Affect)

- 5. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust)
- 6. คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 4 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา : Talyor, Steven A; Celuch, Kevin.; & Stephen.(2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 p.224.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

สำหรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อร่วมกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้อย่าง

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขึ้น เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินลงทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 94)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 341) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (เช่น การซื้อ การแนะนำ) ที่เอนเอียง (Biased) ซึ่งแต่ละบุคคลแสดงออกต่อยี่ห้อหนึ่ง หรือหลายยี่ห้อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ และเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา (เช่น การตัดสินใจ การประเมิน) ความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสะท้อนและตอกย้ำภาพลักษณ์หรือจินตภาพตนเอง (Self-concept) ของบุคคลนั้น โดยมากมักจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ชนิดที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Product) ของบางสิ่งบางอย่าง เช่น รถยนต์ นาฬิกา เบียร์ ฯลฯ ผู้บริโภคที่มีความภักดีในยี่ห้อหรือในร้านค้าใด หมายถึง มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อยี่ห้อหรือร้านค้านั้น ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือร้านค้านี้คล้ายกับความรู้สึกของการมีมิตรภาพกับเพื่อนสนิทที่ถูกใจ

ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง เนื่องจากการศึกษาที่สูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งด้านการเข้าสังคม และความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่าง ๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ลดลง เชื่อโฆษณาน้อยลงและเชื่อถือข่าวมากกว่า (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548: 19)

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจงรักภักดีในตราองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ ในการเลือกซื้อครั้งต่อไป โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณภาพรวมถึงตราองค์กร และทำการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำสั่งซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำ

โดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย

อิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ตาราง 1 (ต่อ)

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

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

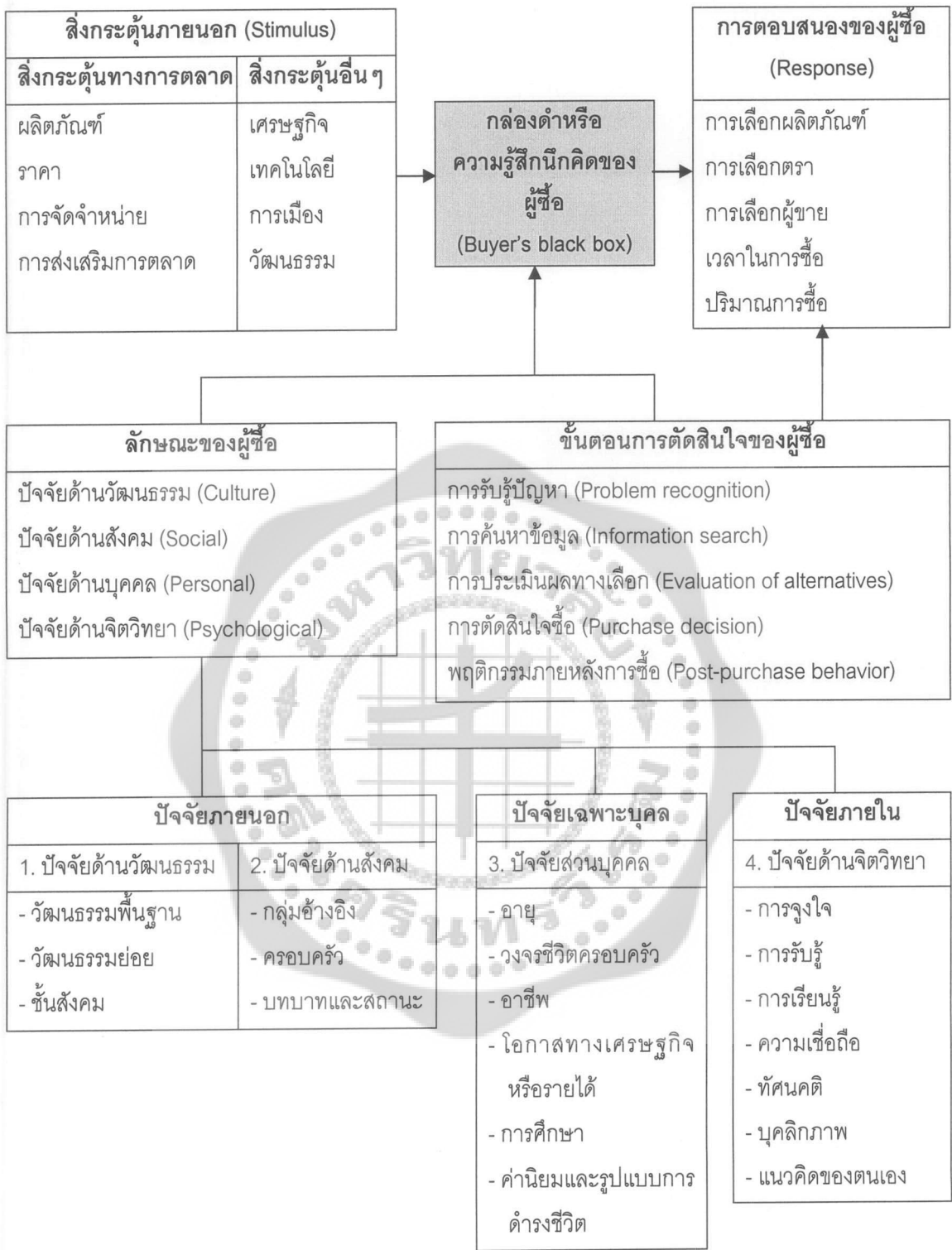
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 1997 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๑ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อศึกษาในเรื่องคุณลักษณะตราองค์การและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนนั้น หากเราทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าวก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยวิธีการบูรณาการ โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นตัวกระตุ้นให้ลงทุน โดยใส่ปัจจัยนำเข้าซึ่งได้แก่ส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจลงทุน ตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยถ้าสามารถสนองความหวังส่วนนี้ได้ลูกค้าก็จะพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ หากไม่สามารถทำได้ก็จะเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นถ้าหากสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ และนำไปสู่การให้เกิดการลงทุนซ้ำ ในการใส่ปัจจัยนำเข้า สามารถทำได้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การลงทุนในกองทุนในประเภทต่าง ๆ ที่ให้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าและมีความเสี่ยงต่ำ

1.2 ราคา ได้แก่ มูลค่าของการลงทุนที่ผู้ใช้บริการเลือกลงทุนทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์การลงทุนใหม่ๆ และการจำหน่ายก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ ประกอบกับการเปิดให้มีการแข่งขันของกองทุนทำให้บริษัทหลักทรัพย์จำเป็นต้องแข่งขันในด้านผลตอบแทน นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดนำมาเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุน

1.3 การจัดจำหน่าย การสร้างจุดขายผ่านสาขาต่างๆ ทั่วประเทศนับเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจลงทุนเป็นการกระจายช่องทางบริการให้มีมากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคในทุกส่วนของประเทศ

1.4 การส่งเสริมการตลาด การแจกของกำนัล การให้สิทธิพิเศษต่างๆ ในฐานะที่เป็นลูกค้ากองทุน นับเป็นกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ลงทุนหันมาเลือกใช้บริการของตน

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่อาจควบคุมได้ และอาจจะเป็นได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการลงทุน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ในสภาวะที่เศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการลงทุนมากขึ้นเนื่องจากผลตอบแทนสูง

2.2 เทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงระบบการซื้อขายได้สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้โอกาสในการขายมีมากยิ่งขึ้น

2.3 กฎหมาย เช่น กฎหมายควบคุมของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ อาจทำให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

2.4 วัฒนธรรม เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ เปิดโอกาสให้มีการส่งเสริมการออมทรัพย์มากยิ่งขึ้น

3. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น ครอบครัวที่ประหยัด จะมีผลให้สมาชิกในครอบครัวมีนิสัยประหยัดด้วย

3.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่างคือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อกระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริม การจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาในการลงทุน ความเสี่ยงในการลงทุน ความยากง่ายในการลงทุน ช่องทางในการลงทุน ปริมาณการลงทุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 173) การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่ และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว

อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ การหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์นั้น บ่อยครั้งที่ผู้คนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อดังต่อไปนี้

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจจากการใช้บริการ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย วางหัวข้อแบบสอบถาม รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการสำรวจต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

ความหมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

โบว์ สุลตัน และทริล (ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากนักต่อการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2006 : 232) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006 : 92) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา

การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทักษะคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทักษะคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทักษะคติ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทักษะคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทักษะคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทักษะคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ

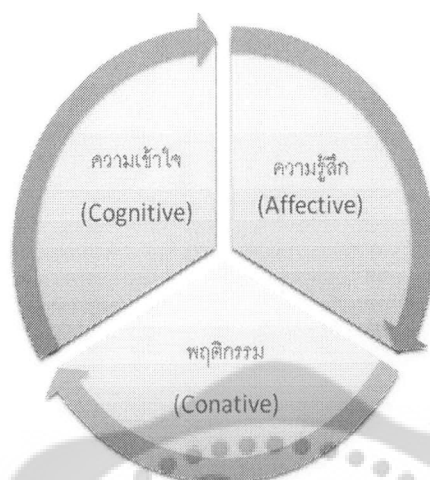
1. ทักษะคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทักษะคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทักษะคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทักษะคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทักษะคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทักษะคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทักษะคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทักษะคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทักษะคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามี

คุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : Schiffman & Kanuk. 1994 : 285. (2006:235)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการ

ให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

ประเภทของทัศนคติ

ความเชื่อ (Beliefs) คือความโง่เขลาที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้

1. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโง่เขลาที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ความรู้สึก (Feelings) คือความโง่เขลาซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

3. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

4. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายใน

ทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ
4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549 : 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหยี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกัน ทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านั้น ๆ ส่วนทศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจ นอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมาก ไปถึงความชอบน้อย ทศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทศนคติที่ไม่ดี ทศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลางคือผู้บริโภคมีระดับความโน้มเอียงมากก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายความว่าแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทศนคติหลายพันอย่างแต่ทศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้นโครงสร้างของทศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้อย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องได้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากการประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการซื้อและให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนี้อีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2549 : 230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ่อค้าที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่

เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบาย เปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในส่วนของทัศนคติทางด้านการตลาด ประกอบด้วยทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นเฉพาะทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ จึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า จะยังมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม เนื่องจากความแตกต่างของภาษา ศาสนา สังคม และวัฒนธรรม

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ เข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการ ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย สำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้สะดวก ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาด ก็คือการที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคลหรือพนักงาน (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Guidance and Presentation) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยผ่านการให้หลักฐานที่มองเห็นได้ นั่นคือลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ให้บริการอาจต้องให้กระบวนการบางอย่างเพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และประทับใจแก่ลูกค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดสำหรับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps มาใช้วัดทัศนคติจากกรอบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตอบสนองความต้องการ และเกิดพฤติกรรมแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตได้อย่างถูกต้อง

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546 : 607) ระบุว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532) ได้ให้ความหมายของ “บริการ” หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ให้แก่ผู้รับบริการได้

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock, 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตรงตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ประเภทของส่วนประสมการบริการ

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006 : 212-214) ข้อเสนอของบริษัทต่อตลาดมักรวมการบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด ข้อเสนอมี 5 ประเภท แตกต่างกันดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สบู่ ยาสีฟันหรือเกลือ

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible Good with Accompanying Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการหนึ่งอย่างมากกว่า Levitt ให้ข้อสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า

3. สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน

4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม

5. การบริการล้วน (Pure Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน

สืบเนื่องจากส่วนประสมของสินค้านำมาซึ่งการบริการเหล่านี้มีความหลากหลายมาก จึงเป็นเรื่องยากที่จะวางหลักการเกี่ยวกับการแบ่งประเภทบริการหากไม่มีการแยกลักษณะพิเศษอย่างเด่นชัด อย่างไรก็ตามมีหลักการอื่นที่นำมาใช้แบ่งประเภทบริการ ได้แก่

ประการที่ 1 การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าเป็นการบริการโดยใช้เครื่องมือเป็นพื้นฐาน (Equipment-Based) เช่น บริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ หรือการบริการโดยใช้บุคคลเป็นพื้นฐาน (People-Based) เช่น บริการทำความสะอาดกระจก บริการทางบัญชี การบริการใช้บุคคลเป็นพื้นฐานยังแบ่งออกเป็นการให้บริการโดยแรงงานไม่มีฝีมือ แรงงานมีฝีมือ หรือแรงงานมืออาชีพ

ประการที่ 2 การบริการบางอย่างต้องการให้ลูกค้ามาแสดงตัว (Client's Presence) รับบริการด้วยตนเองและบริการบางอย่างลูกค้าไม่ต้องมาด้วยตนเอง การผ่าตัดสมองลูกค้าต้องมาด้วยตนเอง แต่การซ่อมรถยนต์ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมา ถ้าลูกค้าต้องมาด้วยตนเองผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านเสริมสวยจะต้องลงทุนตกแต่งสถานที่ เปิดเพลงเบา ๆ และสนทนากับลูกค้าด้วยความสุภาพ

ประการที่ 3 การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าตอบสนองความจำเป็นของลูกค้ารายบุคคล (Personal Need/Personal Services – การบริการรายบุคคล) หรือความจำเป็นของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ (Business Need/Business Services-การบริการองค์กรธุรกิจ) โดยทั่วไปผู้ให้บริการพัฒนาโปรแกรมการตลาดแตกต่างกัน สำหรับตลาดรายบุคคลและตลาดธุรกิจ

ประการที่ 4 การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ (Objectives/มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร) และสภาพความเป็นเจ้าของ (Ownership/เอกชนหรือรัฐบาล) จากลักษณะ 2 ประการดังกล่าว นำมาแบ่งองค์กรด้านการบริการที่แตกต่างกันได้ 4 ประเภท โปรแกรมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนที่มุ่งหวังกำไรจะแตกต่างจากโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการกุศล ไม่มุ่งหวังกำไร หรือโรงพยาบาลขององค์การทหารผ่านศึกของรัฐบาลที่ไม่มุ่งหวังกำไร

ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006 : 214-215) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ในการซื้อในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่ สถานที่ (Place), บุคคล (People), เครื่องมือ (Equipment), วัสดุสื่อสาร (Communication Material), ราคา (Price), สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวโดยสรุปคือ บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของบริการขึ้นมาให้ได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่ง

ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

บ่อยครั้งที่ไม้อาจจะแยกเรื่องบริการออกจากผู้ให้บริการได้ และการบริการบางอย่างการให้และการเลิกให้จะทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ (การให้บริการต้องให้บริการต่อลูกค้าเดี๋ยวนั้นเลย) ซึ่งต่างกับสินค้าที่เมื่อถูกผลิตขึ้นมาแล้วก็จะมีการเก็บรักษาสินค้าแล้วมีการกระจายสินค้าผ่านคนกลางและบริโภคในขั้นสุดท้าย แต่การเสนอบริการเป็นเรื่องง่ายกว่ามาเพราะ

2.1 บริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง

2.2 บริการไม่ต้องมีห้องแสดงสินค้า

2.3 การลงทุนอาจน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภท

บางกรณีอาจต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ เช่น นายหน้าประกันภัย ตัวแทนนี้เข้ามาทำหน้าที่เสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งทำให้บริการไม่ค่อยได้มาตรฐาน หรือได้มาตรฐานเดียวกันได้ยาก ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพบริการโดย

3.1 คัดเลือกและอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการระดับเดียวกัน

3.2 กำหนดมาตรฐานการบริการขององค์กร

3.3 ตรวจสอบความพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าติชมได้ และนำข้อติชมนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และพัฒนาสิ่งที่ติชมแล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าหากว่าดีมานด์ของการบริการคงที่อยู่ การสูญเสียโอกาสของการขายบริการก็จะไม่เกิดหรือเกิดน้อย แต่ถ้าดีมานด์ไม่คงที่มีความผันผวนตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ต้องอยู่กับฤดูกาลก็จะเกิดความเสียหายสำหรับผู้ขายบริการที่จะขายบริการได้ไม่เต็มที่ เช่น โรงแรมตามสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ถ้าเป็นช่วงฤดูร้อนก็จะมีลูกค้าเต็มหมด แต่ถ้าเป็นฤดูหนาว ลูกค้าก็จะมีน้อยปล่อยให้โรงแรมว่าง ทำให้เสียรายได้ไป

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539: 14) ได้สรุปกุญแจสำคัญ 8 ดอก สู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ คือ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว ดังนี้

1. รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดี สุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ไบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง
2. ความมีมารยาท คือการที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
3. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงานอีกด้วย
4. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี และมีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาดตนเองอยู่เสมอ
5. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติของผู้รับบริการที่ดีด้วย
6. มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลา คำพูด และความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
7. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการ

ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539: 15) ได้สรุปสูตรสำเร็จในการบริการ ดังต่อไปนี้

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของงานบริการ
5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริง
6. รับผิดชอบในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ เนื่องจากบริการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เป็นบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง คือมีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตรง เกิดทุกกระบวนการในการส่งมอบการบริการ ดังนั้น ต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ โดยนำเสนอสิ่งที่ดีต่อลูกค้า และเลือกนำเสนอบริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

8. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
เวลาคือเครื่องพิสูจน์คุณค่าของความสำเริง

บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมไทยพาณิชย์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2535 ปัจจุบัน (2550) บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินงานในธุรกิจการให้บริการ จัดการลงทุนที่มีสินทรัพย์ภายใต้การบริหารเป็นมูลค่ากว่า 295,065 ล้านบาท (ข้อมูล ณ 26 ธันวาคม 2550) ซึ่งครอบคลุมการให้บริการในธุรกิจการจัดการลงทุน อย่างครบวงจรทั้งประเภท

- กองทุนรวม (ใบอนุญาตเลขที่ 0112/2535)
- กองทุนส่วนบุคคล กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (ใบอนุญาตเลขที่ 0026/2540)
- การเป็นผู้จัดการเงินทุนสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (ใบอนุญาตเลขที่ 0017/2548)

ธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือการจัดการกองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล และ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

โดยกลุ่มกองทุนของบริษัทฯ มีความหลากหลายและครอบคลุมการลงทุนในหลักทรัพย์ และทรัพย์สินประเภทต่าง ๆ อาทิ กองทุนที่ลงทุนในหุ้น กองทุนที่ลงทุนในตราสารหนี้และเงินฝากสำหรับลูกค้าทั่วไปและกองทุนลักษณะพิเศษสำหรับลูกค้ารายใหญ่ หรือผู้ลงทุนประเภทสถาบันโดยเฉพาะ

จากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของทางราชการและโครงสร้างประชากรของประเทศ ส่งผลให้ภาระของทางการต้องออมเพื่อการเกษียณอายุเปลี่ยนความรับผิดชอบกลับไปสู่ประชาชนและแต่ละคน ซึ่งบลจ.ไทยพาณิชย์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ บริษัทฯ จึงไม่เพียงแต่เปิดให้บริการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ แต่ยังรวมไปถึงการให้บริการวางแผนการลงทุนเพื่อให้ประชาชนบรรลุวัตถุประสงค์ในการออมเงินเพื่อการเกษียณอายุอีกด้วย

ปรัชญาการลงทุน

จาก สภาวะการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากของ ธุรกิจภาคการเงินในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา บลจ.ไทยพาณิชย์ ได้ให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าเสมอมา และด้วยประสบการณ์ความชำนาญอันยาวนาน ของบริษัทฯ ในธุรกิจการเงิน ผลประโยชน์และความมั่นคงในฐานะการเงินของลูกค้ามูลค่าเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น และของผู้ถือหุ้นหน่วย ลงทุน ที่เพิ่มสูงขึ้น คือสิ่งที่บริษัทฯ ยึดมั่นในความรับผิดชอบ และสร้างผลตอบแทนให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะหนึ่งในจุดมุ่งหมายที่สำคัญของบริษัทฯ คือการช่วยให้ผู้ลงทุนได้บรรลุเป้าหมายทางการเงินสู่ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะยาว

We work together as a team

ภายใต้ร่มธงของคำว่า Universal Banking บล.(บริษัทหลักทรัพย์) และบลจ.ไทยพาณิชย์ (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน) มิใช่เป็นเพียงบริษัทลูกของธนาคารไทยพาณิชย์ แต่เป็นเสมือน Strategic Arms ที่จะทำธุรกิจสอดประสานกันไป โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายเช่นเดียวกับบริษัทแม่

เป้าหมายร่วมของทั้ง 3 องค์กรคือการเป็น One Stop Service ที่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้ทั้งในตลาดเงินและตลาดทุน

สัดส่วนผู้ถือหุ้น

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 99.99 %

ผู้ถือหุ้นรายย่อย 0.01 %

รวม 100.00%

บลจ. ไทยพาณิชย์ทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท และ ดำเนินธุรกิจภายใต้ความมั่นคงจากการสนับสนุนของกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยแห่งแรกของประเทศ ที่ได้ให้การสนับสนุนในการจำหน่ายหน่วยลงทุนอย่างเต็มที่ ซึ่งมี บลจ.จำนวนน้อยมาก ที่จะได้รับการสนับสนุนเช่นนี้จากกลุ่มผู้ถือหุ้น

จุดเด่นในการดำเนินงานที่ผ่านมา

จาก แผนงานสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยกลยุทธ์ของการเป็นผู้นำในการพัฒนากองทุนรูปแบบใหม่ๆ การนำเทคโนโลยีชั้นนำ มาใช้ในการให้บริการ การกระจายช่องทางการจำหน่ายจากเฉพาะกลุ่มผู้ถือหุ้นสู่บริษัท โบรกเกอร์ต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการทำตลาด ตรงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ส่งผลให้ บลจ.ไทยพาณิชย์ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งอย่างต่อเนื่องถึง 5 ปีซ้อน

2535

มีนาคม เป็นหนึ่งในเจ็ดบริษัทใหม่ที่ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจจัดการกองทุน

มิถุนายน จัดตั้งกองทุนรวมประเภทตราสารแห่งทุนกองแรกของบริษัท กองทุนรวมปฐมไทยพาณิชย์

ตุลาคม จัดตั้งกองทุนรวมประเภทตราสารแห่งหนึ่งกองแรกของประเทศไทย กองทุนรวมไทยพาณิชย์สะสมทรัพย์

2536

จัดตั้งกองทุนรวมไทยพาณิชย์ทวีทรัพย์ ซึ่งมีการประกันชีวิตและอุบัติเหตุให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุน

2537

กรกฎาคม จัดตั้งกองทุนเปิด พร้อมทั้งให้บริการซื้อขายหน่วยลงทุนกองทุนเปิดผ่านโทรศัพท์สู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจกองทุนรวม มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่งโดยมีกองทุนรวมภายใต้ การบริหารกองทุนมูลค่าทรัพย์สินรวม 35,574 ล้านบาท

2538

กองทุนรวมภายใต้การบริหาร 25 กองทุน มูลค่าทรัพย์สินรวม 41,477 ล้านบาท

2539

มิถุนายน ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพส.ค. จัดตั้งกองทุนอินเด็กซ์ฟันด์ กองแรกและกองเดียวของประเทศไทย กองทุนเปิดไทยพาณิชย์เชิ์ทอินเด็กซ์ฟันด์ กองทุนรวมภายใต้การบริหาร 39 กองทุน มูลค่าทรัพย์สินรวม 47,731 ล้านบาท

2540

กันยายน ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจจัดการกองทุนส่วนบุคคล

2541

มีส่วนแบ่งการตลาดกองทุนรวมอันดับหนึ่งต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 กองทุนรวมภายใต้การบริหาร 28 กองทุน มูลค่าทรัพย์สินรวม 16,279 ล้านบาท

2542

กองทุนรวมภายใต้การบริหาร 28 กองทุน มูลค่าทรัพย์สินรวม 15,009 ล้านบาท

คณะกรรมการบริษัท



นายเพิ่มพูน ไกรฤกษ์
ประธานกรรมการ



นางองค์อร อภากร ณ อยุธยา
กรรมการ



ดร.เสเรษฐพุดิ สุทธิวาทนฤพุดิ
กรรมการผู้อำนวยการ

กลุ่มธุรกิจกองทุน

จากการมุ่งเน้นที่ความต้องการพื้นฐานหลักของลูกค้า บลจ.ไทยพาณิชย์ จึงมุ่งสร้างสรรค์กองทุนรวมที่เห็นความเรียบง่าย บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงไปตรงมา อาทิกองทุนรวมตราสารแห่งทุน กองทุนรวมตราสารแห่งหนี้ นอกเหนือจากการเป็น ผู้นำในการพัฒนากองทุนรวมรูปแบบใหม่ๆ และมีลักษณะพิเศษสู่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นกองทุนรวมอินเด็กซ์ฟันด์ กองทุนรวมที่เน้น การลงทุนเฉพาะเจาะจง กองทุนรวมผสมแบบยืดหยุ่น และกองทุนรวมเพื่อการเกษียณอายุซึ่งให้ความคุ้มครองประกันชีวิตเป็นต้น ซึ่งในอนาคตอันใกล้กองทุนรวมที่รับประกันเงินต้น และกองทุนรวมที่เชื่อมโยงผลตอบแทนกับการประกันชีวิต จะเป็นกองทุนรวม ประเภทใหม่ที่บริษัทฯ จะนำเสนอต่อผู้ลงทุนต่อไป และด้วยการสนับสนุนทรัพยากรจำนวนมากในการจัดตั้งบริการลงทุนเปี่ยมค่า (Investor Corner) จากธนาคารไทยพาณิชย์ อันเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ จึงนับเป็นโอกาสของบริษัทฯ ที่จะให้บริการ ด้านการลงทุน และข้อมูลแก่ผู้ลงทุนด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์

กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บลจ.ไทยพาณิชย์ ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการการออมเพื่อการเกษียณอายุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นตลาดที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้น ในอนาคตจากจำนวนประชากรที่เพิ่มจำนวนขึ้น การเติบโตของชนชั้นกลาง และการขยายตัวของเศรษฐกิจ และจากการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ ของทางราชการ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรตลอดจนภาวะเศรษฐกิจใน

ปัจจุบัน ทำให้การออมเพื่อการเกษียณอายุเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด และจากความช่วยเหลือของธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย ผ่านการศึกษาและวิจัยของบริษัท Deloitte Tohmatsu เพื่อการปฏิรูป กองทุนบำเหน็จบำนาญ และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของประเทศไทย ไปสู่การแนะนำรูปแบบใหม่ ในระบบผสม โดยเสนอให้ มีการจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพภาคสมัครใจที่ไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายนายจ้างทันทีที่เป็นไปได้ ซึ่งจะส่งผลให้การออมเพื่อการเกษียณอายุ ขยายตัวขึ้นอย่างมากในอนาคต

กองทุนส่วนบุคคล

นอกเหนือจากการให้บริการจัดการลงทุนแก่ผู้ลงทุนรายย่อยทั่วไปแล้ว บลจ.ไทยพาณิชย์ยังเปิดให้บริการจัดการลงทุนให้แก่ผู้ลงทุน รายใหญ่ และสถาบันต่างๆ ผ่านกองทุนส่วนบุคคล ซึ่งแม้ว่าจากภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมา ตลอดจนข้อจำกัดทางด้านกฎเกณฑ์บางอย่างที่ไม่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจแต่บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นในอันที่จะดำเนินการให้มีการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ และแสวงหาโอกาสทางการตลาดทั้งในและ ต่างประเทศอย่างต่อเนื่องต่อไป

นโยบายและวิธีการจัดการลงทุน

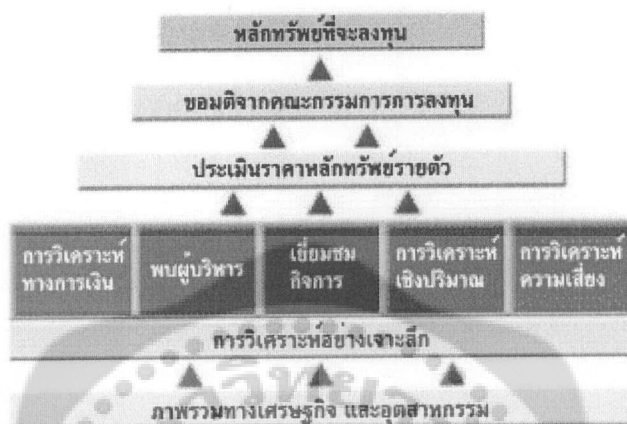
หลักทรัพย์จำนวนประมาณ 30 ตัว จะถูกจับตามองและวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องจากทีมผู้จัดการกองทุน โดยผ่านทาง การพบผู้บริหารของบริษัทที่ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และทางบทวิเคราะห์ของสำนักวิจัยต่างๆ

ในการค้นหาหลักทรัพย์ใหม่ เราจะเริ่มจากความคิดเบื้องต้นที่รวบรวมมาจากข้อมูลหลากหลาย ทั้งจากสภาพตลาด สภาพเศรษฐกิจ บทวิจัยต่างๆ การประชุมสัมมนา รวมทั้งการพบปะพูดคุยกับผู้บริหารของบริษัทเป้าหมาย เราเห็นว่า ไม่มีทางเลือกสำหรับการวิเคราะห์ที่ดี หากแต่ต้องมีการทำวิจัยอย่างรอบคอบ การวิเคราะห์เหล่านี้รวมถึงการวิเคราะห์งบการเงิน พบปะกับลูกค้าของบริษัทเป้าหมาย ผู้ผลิตวัตถุดิบส่งให้ หรือแม้แต่คู่แข่งทางธุรกิจ และที่สำคัญ การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความเสี่ยง

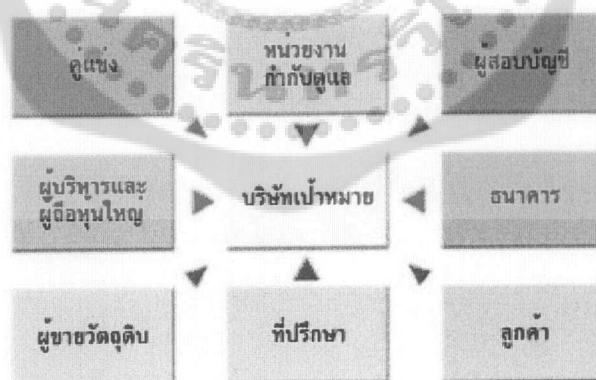
หลังจากหลักทรัพย์ได้ผ่านการวิจัยและวิเคราะห์ทางด้านความเสี่ยงแล้ว ยังต้องนำมาเปรียบเทียบมูลค่าที่นำลงทุนในตลาดอีกด้วย เราเชื่อว่าในระยะยาวมูลค่าทางธุรกิจกับราคาตลาดจะเข้าใกล้กันที่สุดในที่สุด ซึ่งสร้างโอกาสอย่างมากในการลงทุน

การปลูกฝังทางวัฒนธรรมขององค์กรทางบลจ.ไทยพาณิชย์ เน้นให้มีการวิเคราะห์ วิจารณ์อย่างสร้างสรรค์ ผู้จัดการกองทุนที่รับผิดชอบในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ จะต้องเสนอบทวิเคราะห์ให้คณะกรรมการการลงทุนเพื่อการร่วมกับพิจารณาอีกครั้งก่อนการลงทุน ดังนั้น การผ่านกระบวนการดังกล่าวข้างต้น จึงเชื่อมั่นใจได้ว่าสิ่งที่เลือกสรรให้การลงทุนจะเป็นประโยชน์ที่ได้จากความคิดที่ดีที่สุดของทั้งบริษัทเรา

กระบวนการการลงทุนในหุ้น



แผนผังแสดงผลกระทบต่อบริษัท



กระบวนการลงทุน

บลจ.ไทยพาณิชย์ มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นบริษัทจัดการกองทุนแห่งแรกในประเทศไทย ที่มีการบริหาร กองทุนทั้งแบบ (Active Management) และ (Passive Management) โดยที่การบริหารแบบ Active Management จะเน้นปรัชญาการจัดการกองทุนอย่างมีระบบแบบแผน โดยคำนึงถึงผลตอบแทนที่เทียบต่อความเสี่ยง เป็นที่แพร่หลายในการจัดการกองทุนของบริษัทจัดการกองทุนชั้นนำทั่วโลก บริษัทฯ เห็นความสำคัญในจุดนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการบริหาร

การลงทุนจึงยึดปรัชญาในการลงทุน (Investment Philosophy) ที่ว่า "บริหารการลงทุน แบบมีระเบียบวินัย (Disciplined) ตามขั้นตอนการลงทุน (Disciplined Investment Process) ด้วยข้อมูลและโปรแกรมการวิเคราะห์อย่างมืออาชีพ เพื่อบรรลุผลตอบแทนที่คาดการณ์ไว้ภายใต้ความเสี่ยงที่กำหนดไว้ล่วงหน้า"

การบริหารการลงทุนแบบมีระเบียบวินัยตามขั้นตอนการลงทุนนั้น จะเริ่มจากการเก็บข้อมูลพื้นฐานในอดีต หาข้อมูลในปัจจุบันและเข้าพบผู้บริหารของบริษัทที่จะลงทุน รวมทั้งคู่แข่ง ลูกค้า ผู้ผลิตวัตถุดิบ ที่ปรึกษา และ ผู้สอบบัญชีถ้าจำเป็นเพื่อนำมาวิเคราะห์โอกาสและคาดการณ์การเติบโตทางธุรกิจ จากนั้นผู้จัดการกองทุนที่เป็น ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละอุตสาหกรรม จะจัดเตรียมข้อมูลนำเสนอคณะกรรมการการลงทุนเพื่อขออนุมัติให้เป็นหลักทรัพย์ที่กองทุนลงทุนได้ และทีมผู้จัดการกองทุนจะร่วมกันพิจารณาสัดส่วนการลงทุน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการลงทุนในแต่ละกองทุนต่อไป ส่วนการบริหารแบบ Passive Management จะเป็นการบริหารแบบกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์หลายตัว โดยมุ่งเน้นที่จะให้ผลตอบแทนของกองทุนมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงใกล้เคียงดัชนีที่กำหนด ดังนั้น นักลงทุนอาจนำกองทุนที่บริหารลักษณะนี้ไปประกอบเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุน หรือเพื่อใช้เป็น กลยุทธ์การป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังในผลตอบแทนและความเสี่ยงที่แต่ละบุคคลต้องการได้อีกด้วย

วิธีการวิเคราะห์ (ANALYTICAL METHODS)

ปรัชญาการบริหารการลงทุนของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด มีลักษณะผสมผสานระหว่าง การวิเคราะห์จากภาพรวมด้านมหภาค (Top-down Approach) และนโยบายของภาครัฐ กับการเลือกหลักทรัพย์ที่น่าสนใจ มาทำการวิเคราะห์ (Bottom-up Approach) โดยวิเคราะห์จากภาพรวมด้านมหภาค เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ดังนั้น กองทุนจึงสามารถปรับเปลี่ยนสัดส่วนการลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์อย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางแผนไว้ บริษัทฯ มีความเชื่อว่าการใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเพียง อย่างเดียวไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้เต็มที่ กลยุทธ์การลงทุนของบริษัทจึงเป็นการนำเอามูลค่าเพิ่มจากแหล่งต่างๆ รวมเข้าด้วยกัน และยิ่งไปกว่านั้น เรายังมีการวิเคราะห์ตามแบบจำลองที่จัดทำขึ้นเองภายในบริษัทนอกจากการใช้บทวิเคราะห์ของสำนักวิจัยต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้ได้ผลมาซึ่งระดับความเสี่ยงที่เหมาะสม และรักษาวินัยของการบริหารกองทุน

ดังนั้น หลักทรัพย์ที่เราซื้อเข้ามาไม่ใช่เป็นการสิ้นสุดของกระบวนการวิจัยและวิเคราะห์ หากแต่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่ต้องมีการติดตาม ดูแล และปรับเปลี่ยนแบบจำลองการลงทุนอยู่เสมอ การขายหลักทรัพย์ก็เช่นกัน เราจะทำการขายออกเมื่อราคาหลักทรัพย์นั้นๆ บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ของมูลค่าหลักทรัพย์นั้นๆ

การบริการลูกค้า

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ความภาคภูมิใจแห่งความซื่อสัตย์ และการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า คือพื้นฐานแห่งความสำเร็จ สู่ความเป็นเลิศของเรา สิ่งที่ทำให้มาตรฐานการบริการของ บลจ.ไทยพาณิชย์ แตกต่างจากสถาบันอื่นๆ คือการที่เรามุ่งเน้นในคุณภาพของ การคัดเลือกพนักงาน ผนวกกับโปรแกรมการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพราะบริษัทฯ ตระหนักเสมอว่าลูกค้าจะประเมินสถาบันจากตัวแทนที่ติดต่อโดยตรง บุคลากรของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จึงล้วนได้รับการคัดสรรมาอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษความสำเร็จในด้านการบริการของ บลจ.ไทยพาณิชย์ คือหัวใจของธุรกิจการจัดการลงทุนสมัยใหม่ ซึ่งเกิดจากลักษณะที่สำคัญในรูป แบบของความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างพนักงานของบริษัทฯ กับ ลูกค้า จนยึดถือเป็นวัฒนธรรมของบริษัทฯ จากอดีตมาจน ถึงปัจจุบัน อันเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจและใช้บริการของบริษัทฯ อย่างมั่นคงเสมอมา

บริการวางแผนการลงทุน

ส่วนหนึ่งของกระบวนการให้ความรู้ด้านการลงทุนสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง บริการวางแผนการลงทุนของ บลจ.ไทยพาณิชย์ เสนอกระบวนการตัดสินใจลงทุน อย่างเป็นขั้นตอน เริ่มจากการจัดสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ อย่างเหมาะสม การกระจายการลงทุนในธุรกิจแต่ละประเภท การสร้างและปรับพอร์ตการลงทุนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา การวางแผนการเงินไม่เคยสะดวกและง่ายดายเช่นนี้มาก่อน

Call center SCBAM

เจ้าหน้าที่ที่จะให้คำแนะนำการลงทุน และข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุน ได้อย่างสะดวกที่หมายเลขโทรศัพท์ 02-626-2222 ต่อ 88

Call center SCB

สามารถสอบถามข้อมูลกองทุน ได้ที่หมายเลข 02-777-7777 กด 0 กด 4 ติดต่อ Web Service

ระบบการซื้อขายหน่วยลงทุนกองทุนเปิดผ่าน ธนาคารไทยพาณิชย์

รวดเร็วและทันสมัยด้วยระบบธนาคารทางโทรศัพท์สำหรับการซื้อหรือขายหน่วยลงทุน กองทุนเปิดด้วยเวลา เพียงไม่กี่วินาที โดยผู้ลงทุนเพียงหมุนมาที่หมายเลขโทรศัพท์ 02-777-7777 ท่านจะได้รับการโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากเมื่อท่านขายคืนหน่วยลงทุนและ ธนาคารจะหักบัญชีเงินฝากของท่านหากซื้อหน่วยลงทุนเพิ่มสำหรับบริการธนาคารทางโทรศัพท์นี้เปิดให้บริการทุกวันระหว่าง เวลา 6.00น.-23.00น.

ลงทุนออนไลน์

ข้อมูล/มุมมอง ด้วยโฮมเพจที่สามารถเลือกแสดงข้อมูลกองทุนรวมได้ตามความต้องการ เพียงจดทะเบียนขอใช้บริการท่าน สามารถเรียกดูข้อมูลรายการซื้อขายมูลค่าเงินลงทุนและสัดส่วนการลงทุน ในกองทุนรวมแต่ละประเภทของท่านทั้งหมดตามที่ท่านต้องการ

วิเคราะห์ เปรียบเทียบกองทุนรวมแต่ละกองทุนในแง่มุมต่างๆ อาทิ ประเภทกองทุนรวม นโยบายการลงทุน ผลการดำเนินงาน และค่าธรรมเนียมการซื้อขายทั้งนี้เพื่อให้ท่านสามารถเลือกตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสม

วางแผน/อนาคต ด้วยโปรแกรมการวางแผนการลงทุนอันทันสมัยของเรา ช่วยให้ท่านจัดเตรียมรายละเอียดเพื่อการวางแผน การเงินในอนาคตของท่าน พร้อมทั้งเสนอแนวทางการจัดสัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้ ท่านบรรลุวัตถุประสงค์ในการออมเงิน อาทิ เพื่อการเกษียณอายุ หรือเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน

สั่งการ (Easy Fund) สะดวกด้วยการบริหารพอร์ตการลงทุน หรือสั่งซื้อ-ขายหน่วยลงทุน ที่บ้านหรือที่ทำงานของท่าน ทั้งหมดนี้เพียงแค่ท่านแวะมาที่ www.scbeasy.com

9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมในระดับไม่แน่ใจ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ซึ่งหมายถึง มีผลต่อพฤติกรรม

รัตนาพร เสียงลอย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และ ไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และผลการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูล / ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน ในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยต่อปี ข้อมูลในการลงทุน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรีชา จำปาแดง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ลงทุนรายย่อยมีพฤติกรรมที่ปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ปฏิบัติมากคือ ผู้ลงทุนรายย่อยที่ปฏิบัติในการเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม เลือกซื้อกองทุนรวมเพราะความสะดวกของสถานที่บริการซื้อขายกองทุนรวมในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ในส่วนที่เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลรายละเอียดกองทุนรวมก่อนที่จะซื้อกองทุนรวม การเปรียบเทียบข้อมูลกองทุนรวมกับการลงทุนหลักทรัพย์อื่นๆ ก่อนซื้อกองทุนรวม การอ่านหนังสือชี้ชวนของกองทุนรวมก่อนซื้อกองทุนรวม, การเลือกซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณาจากประเภทกองทุนรวม การเลือกซื้อกองทุนรวมในตลาดหลักทรัพย์, การซื้อกองทุนรวมเพราะได้ผลตอบแทนสม่ำเสมอ การซื้อกองทุนรวมเพราะวงเงินลงทุนในกองทุนรวมมีให้เลือกหลากหลาย และการซื้อกองทุนรวมเพราะค่าธรรมเนียมการซื้อขายต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ สัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

สมพงษ์ เกษมสิน (2530) : อ้างอิงจาก ปรานต์ศิริ ทสนภักดิ์. 2537 : 19-20) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านบริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้วลูกค้ามีความพอใจเกิดจากการตอบสนองความต้องการตามความคาดหวัง โดยสรุปได้ดังนี้

1. ความมั่นคงในธุรกิจ หมายความว่า การบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในทางธุรกิจน้อยลง อาจเป็นการให้คำปรึกษา แนะนำ
2. การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้บริการ เช่น สนับสนุน ส่งเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพราะมนุษย์ต้องยอมรับในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผู้มาใช้บริการ
3. การได้รับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการ
4. ความนุ่มนวลและแนบเนียน การมีปิยะวาจาสุภาพเรียบร้อย ความกระตือรือร้นในการบริการ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความตึงเครียด ในขณะที่มาใช้บริการเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี
5. ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม ความสะอาด การบริการที่มีเครื่องมือทันสมัย

นางฤดี อามระดิษฐ์. (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด มีทัศนคติดีต่อรายได้ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านราคา รวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านการจัดจำหน่ายรวม มีทัศนคติดีรายด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีทัศนคติดีรายด้านพนักงานรวม ด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ IBM ในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ทำงานต่อเนื่องกับที่ทำงาน ได้ข้อมูลจากเพื่อน / ญาติพี่น้อง / สมาชิกในครอบครัว ที่นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ สืบจากนิตยสารคอมพิวเตอร์จุใจมากที่สุด การลดราคาเครื่องเป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่จุใจมากที่สุด ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและตราองค์กร ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หนังสือ "Principles of Marketing" .2534(อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, ibid., หน้า 25-26), เสรี วงษ์มณฑา (2540: 41) และ ทาเทียนา อนาโตลีเยนา อนิซิโมวา (Tatiana Anatolevna Anisimova : 2007)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ของ ปารีชาติ หัตตะแสน (ปารีชาติ หัตตะแสน. 2549 : 24 อ้างอิงจาก Gronroos. 1988)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ของ เทเลอร์, เซลลูช และ กู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2541: 124), Schiffman; & Kanuk. (1994: 5), คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 173)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2006: 232) และ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106)
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ของ เลอฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) และ คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006 : 212-214)

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ผู้วิจัย ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทุนในกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 328,788 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2552)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทุนในกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน (Yamane'. 1970: 580 – 581) ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแทนค่าตามสูตร ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนด 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้ } n &= \frac{328,788}{1 + (328,788)(0.05)} \quad 2 \\ &= 399.51 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 399.51 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการปรับขนาดตัวอย่างให้เป็นเลขถ้วน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 1 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีค่าความคาดเคลื่อน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขาในแต่ละสำนักงานเขตพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขตตามการบริหารงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยจับฉลากเลือกเขตละ 2 สาขา รวมจำนวน 20 สาขา ได้แก่

- 1) สำนักงานเขตพื้นที่ชิตลม มีจำนวน 29 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขา บางคอแหลม , สาขาซอยทองหล่อ
- 2) สำนักงานเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ มีจำนวน 32 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาราชวัตร , สาขาพลับพลาไชย
- 3) สำนักงานเขตพื้นที่ประชาชื่น มีจำนวน 34 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาอนุสาวรีย์ , สาขาลาดพร้าวซอย 59
- 4) สำนักงานบริหารสาขาอาคารสำนักงานกรุงเทพ มีจำนวน 35 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาถนนวิฑู , สาขาถนนสาทร
- 5) สำนักงานบริหารสาขาศูนย์การค้ากรุงเทพ มีจำนวน 131 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว , สาขาโลตัสพระราม 4
- 6) สำนักงานเขตพื้นที่รามอินทรา มีจำนวน 33 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขา สาขาหลักสี่ , สาขารามอินทรา กม.4.5
- 7) สำนักงานเขตพื้นที่สาขขนาดใหญ่ มีจำนวน 17 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาชิตลม , สาขาสยามสแควร์
- 8) สำนักงานเขตพื้นที่สุวรรณภูมิ มีจำนวน 28 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาหัวหมาก , สาขาถนนรามคำแหง(สัมมากร)
- 9) สำนักงานเขตพื้นที่เทพารักษ์ มีจำนวน 32 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาบางนา , สาขาถนนประชาอุทิศ
- 10) สำนักงานเขตพื้นที่รัชดาฯ-ท่าพระ มีจำนวน 37 สาขา จับฉลาก 2 สาขา ได้แก่ สาขาเจริญนคร , สาขาลาดหญ้า

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 20 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในสาขาที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 20 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องคุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ลงทุนกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงอายุ =
$$\frac{65 - 15}{5}$$

= 10

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2. 21 - 30 ปี
- 3. 31 - 40 ปี
- 4. 41 - 50 ปี
- 5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. โสด
- 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3. ม่าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. ปริญญาโท
- 4. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- 1. พนักงานบริษัทเอกชน
- 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 5. วิชาชีพอิสระ

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 203บาท(กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.ม.ย. 2551) เท่ากับ 203 x 30 วัน = 6,090 หรือประมาณ 6,100 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,100 – 56,100 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงรายได้ต่อเดือน =
$$\frac{56,100 - 6,100}{5}$$

= 10,000 บาท

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2. 20,001 - 30,000 บาท
- 3. 30,001 - 40,000 บาท
- 4. 40,001 – 50,000 บาท
- 5. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่2: เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลคุณลักษณะตราองค์กร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนกองทุน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 31 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านกิจกรรมกองทุน บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านคุณค่า บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านบุคลิกลักษณะ | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านความน่าเชื่อถือ | จำนวน 5 ข้อ |
| 6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน | จำนวน 3 ข้อ |
| 7. ประโยชน์ด้านอารมณ์ | จำนวน 6 ข้อ |

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการรับรู้ ได้ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาค
ชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนน
ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณ
ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

ความกว้างของอัตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.80

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ในตราองค์กร

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง		
4.21 – 5.00	หมายถึง	รับรู้ในตราองค์กร บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด รับรู้ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	รับรู้ในตราองค์กร บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด รับรู้ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	รับรู้ในตราองค์กร บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด รับรู้ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	รับรู้ในตราองค์กร บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด รับรู้ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	รับรู้ในตราองค์กร บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด รับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 : สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนกองทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการ
กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 14 ข้อ
แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้านผลตอบแทน | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการบริการ | จำนวน 3 ข้อ |

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบ
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการรับรู้ ได้ดังนี้

คะแนน		ระดับทัศนคติ
5	หมายถึง	เหนือกว่าคู่แข่งอย่างมาก
4	หมายถึง	เหนือกว่าคู่แข่ง
3	หมายถึง	ใกล้เคียงคู่แข่ง
2	หมายถึง	ด้อยกว่าคู่แข่ง
1	หมายถึง	ด้อยกว่าคู่แข่งอย่างมาก

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาค
ชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนน
ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณ
ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.80

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ลงทุนเห็นว่าบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เหนือกว่าคู่แข่งอย่าง มาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ลงทุนเห็นว่า บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เหนือกว่าคู่แข่ง
2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ลงทุนเห็นว่า บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ใกล้เคียงคู่แข่ง
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ลงทุนเห็นว่า บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้อยกว่าคู่แข่ง
1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ลงทุนเห็นว่า บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ด้อยกว่าคู่แข่งอย่างมาก

ส่วนที่ 4: เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนจำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนกองทุนที่มีผลต่อความภักดีของตราองค์กรของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ส่วนที่ 4 ข้อ 1 เป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อ 2-3 เป็นแบบสอบถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ลงทุน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ 2546: 136) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง แนวโน้มการลงทุนต่อแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง แนวโน้มการลงทุนต่อค่อนข้างแน่นอน
- ระดับ 3 หมายถึง แนวโน้มไม่แน่ใจในการลงทุนต่อ
- ระดับ 2 หมายถึง แนวโน้มการลงทุนต่อค่อนข้างไม่แน่นอน
- ระดับ 1 หมายถึง แนวโน้มการลงทุนไม่ลงทุนต่อแน่นอน

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Call Interval) โดยใช้สูตรการช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00	หมายถึง แนวโน้มการลงทุนต่อเนื่องแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง แนวโน้มการลงทุนต่อก่อนข้างแน่นอน
2.61 – 3.40	หมายถึง แนวโน้มการลงทุนไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง แนวโน้มการลงทุนต่อก่อนข้างไม่แน่นอน
1.00 – 1.80	หมายถึง แนวโน้มการลงทุนไม่ลงทุนต่อเนื่องแน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำการลงทุนกองทุนของ
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential
Scale จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2546:
136) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5
ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	แนวโน้มบอกต่อเนื่อง
ระดับ 4	หมายถึง	แนวโน้มค่อนข้างบอกต่อ
ระดับ 3	หมายถึง	แนวโน้มไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	แนวโน้มค่อนข้างไม่บอกต่อ
ระดับ 1	หมายถึง	แนวโน้มไม่บอกต่อเนื่อง

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่ง
อันตรภาคชั้น (Call Interval) โดยใช้สูตรการช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 29)
ดังนี้

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

ดังนั้นระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00	หมายถึง	แนวโน้มบอกต่อแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	แนวโน้มค่อนข้างบอกต่อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	แนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	แนวโน้มค่อนข้างไม่บอกต่อ
1.00 – 1.80	หมายถึง	แนวโน้มไม่บอกต่อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราองค์กร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในด้านการรับรู้ ทศคติและพฤติกรรมที่จะส่งผลต่อความภักดีของผู้ลงทุนกองทุน จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้ลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวน 40 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เมื่อนำผลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ 0.886

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปรากฏการณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ลงทุนกองทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษา การรับรู้ตราองค์กร ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงทุนกองทุน

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 15.0 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและหาความสัมพันธ์โดยวิธีของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

- เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
- f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
- n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

- เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย
- $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

- เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
- $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
- n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

- เมื่อ k = จำนวนคำถาม
- $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
- variance = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน ((Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:178)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

- สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)
- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- $\overline{X_1}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $s_1^2 = s_2^2$ โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 142)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

- เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
- k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
- $k - 1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
- $n - k$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม
- $SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
- $SS_{(W)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- MS_b = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
- MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

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

เมื่อ $(n_i \neq n_j)$

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

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

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ = ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r

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 มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้าม กัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

ค่า r มีค่าระหว่าง $0.71 - 1.00$	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า r มีค่าระหว่าง $0.31 - 0.70$	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า r มีค่าระหว่าง $0.01 - 0.30$	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า r มีค่าระหว่าง 0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
$0.81 - 1.00$	สูงมาก
$0.61 - 0.80$	ค่อนข้างสูง
$0.41 - 0.60$	ปานกลาง
$0.21 - 0.40$	ค่อนข้างต่ำ
$0.01 - 0.20$	ต่ำมาก

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

1.1 ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุน แตกต่างกัน ค่าสถิติ ที่ใช้ทดสอบ คือ Independent – Sample t-test

1.2 ผู้ลงทุนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

2. การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทย พาณิชย์ จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. ระดับทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการ ลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยเท่ากับผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
Prob.,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตอนที่ 3 ทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน
ในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการลงทุนกับบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทย
พาณิชย์ จำกัด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการ ลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพของผู้ลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ

ตาราง 2 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	40
หญิง	240	60
รวม	400	100
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	1.5
21 – 30 ปี	131	32.7
31 - 40 ปี	160	40.0
41-50 ปี	80	20.0
51 ปี ขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน	314	78.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	2.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	43	10.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.5
วิชาชีพอิสระ	29	7.3
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	75	18.0
20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
30,001 – 40,000 บาท	112	28.7
40,001 – 50,000 บาท	69	17.3
50,001 บาทขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.3
ปริญญาตรี	258	64.5
ปริญญาโท	113	28.2
รวม	400	100.0
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	231	57.7
สมรส	141	35.3
ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา อายุระหว่าง 21 – 30 ปีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 อายุ

ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 231 คนคิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน จำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 วิชาชีพอิสระจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 แม่บ้าน / พ่อบ้านจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 ขึ้นไปจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามตาราง 2 พบว่า อายุ สถานภาพทางการสมรส และอาชีพ มีอัตราภาคชั้นที่มีความถี่น้อย ดังนั้นจึงทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 30 ปี	137	34.3
31 - 40 ปี	160	40.0
41-50 ปี	80	20.0
51 ปี ขึ้นไป	23	5.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	314	78.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	43	10.75
อื่น ๆ ได้แก่ วิชาชีพอิสระ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	43	10.75
รวม	400	100.0
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	231	57.7
สมรส	169	42.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 40 รองลงมา อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอื่น ๆ ได้แก่ วิชาชีพอิสระจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 231 คนคิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน จำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านกิจกรรมกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

คุณลักษณะตราองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านกิจกรรมกองทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด			
1. มีกองทุนที่เสนอขายแก่ผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง	4.28	0.5894	รับรู้มากที่สุด
2. มีกองทุนให้เลือกลงทุนตรงกับความต้องการ ของผู้ลงทุน	3.92	0.6304	รับรู้มาก
3. มีการจัดส่งรายงานการลงทุนให้ผู้ลงทุนสม่ำเสมอ	3.77	0.7816	รับรู้มาก
4. มีการจัดส่งข่าวสารการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ	3.61	0.8334	รับรู้มาก
5. มีการจัดสัมมนาเชิงวิชาการให้กับผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอ	3.06	0.8971	รับรู้ปานกลาง
6. มีผู้แนะนำการลงทุนที่สามารถแนะนำได้อย่างเหมาะสม	4.02	0.6000	รับรู้มาก
รวม	3.78	0.5226	รับรู้มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะตราองค์กร ในด้านกิจกรรมกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า การมีกองทุนที่เสนอขายแก่ผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง มีการรับรู้อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28

ส่วนในข้อที่ผู้ลงทุนมีความเห็นว่า การรับรู้อยู่ในระดับรับรู้มาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ การมีผู้แนะนำการลงทุนที่สามารถแนะนำได้อย่างเหมาะสม รองลงมาได้แก่ มีกองทุนให้เลือกลงทุนตรงกับความต้องการของผู้ลงทุน มีการจัดส่งรายงานการลงทุนให้ผู้ลงทุนสม่ำเสมอ และมีการ

จัดส่งข่าวสารการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.92, 3.77 และ 3.61 ตามลำดับ

ในส่วนมีการจัดสัมมนาเชิงวิชาการให้กับผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอ การรับรู้จัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

คุณลักษณะตราองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร			
7. สนับสนุนโครงการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง	3.70	0.7959	รับรู้มาก
8. ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชน	3.68	0.7932	รับรู้มาก
9. สนับสนุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน	3.54	0.758	รับรู้มาก
รวม	3.64	0.7162	รับรู้มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กรของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่าการสนับสนุนโครงการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชน และการสนับสนุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน มีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.68 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ
รับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านคุณค่าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์
จำกัด

คุณลักษณะตราองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านคุณค่า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด			
10. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีส่วนแบ่งตลาด(Market Share) ในระดับแนวหน้าของประเทศ	4.52	0.5701	รับรู้มากที่สุด
11. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่โดดเด่นและน่าเชื่อถือเนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนถือหุ้น 100%	4.42	0.6403	รับรู้มากที่สุด
12. อุ่นใจและไว้วางใจได้เสมอ	4.22	0.6178	รับรู้มากที่สุด
รวม	4.39	0.5106	รับรู้มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับ รับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่าการเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในระดับแนวหน้าของประเทศ การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่โดดเด่นและน่าเชื่อถือเนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีสัดส่วนถือหุ้น 100% และอุ่นใจและไว้วางใจได้เสมอ มีการรับรู้ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.42 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ
รับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านบุคลิกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์
จำกัด

คุณลักษณะตราองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านบุคลิก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด			
13. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความชำนาญรอบคอบในการบริหารกองทุน	4.10	0.5872	รับรู้มาก
14. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีกองทุนให้เลือกลงทุนหลากหลาย	4.00	0.6809	รับรู้มาก
15. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีช่องทางการลงทุนมากที่สุด	4.32	0.7307	รับรู้มากที่สุด
16. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความมั่นคง	4.28	0.5946	รับรู้มากที่สุด
17. มีเทคโนโลยีการให้บริการลงทุนที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลทางการลงทุนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.81	0.7247	รับรู้มาก
รวม	4.10	0.4542	รับรู้มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับ รับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีช่องทางการลงทุนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความมั่นคง การรับรู้อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนในข้อที่ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า การรับรู้อยู่ในระดับรับรู้มาก อันดับหนึ่งได้แก่ เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความชำนาญรอบคอบในการบริหารกองทุน รองลงมาได้แก่ เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีกองทุนให้เลือกลงทุนหลากหลาย และการมีเทคโนโลยี

การให้บริการการลงทุนที่ทันสมัยลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลทางการลงทุนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.00 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

คุณลักษณะตราองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด			
18. มีความโปร่งใสในการบริหารงาน	4.13	0.6702	รับรู้มาก
	4.35	0.6244	รับรู้มากที่สุด
19. ไว้วางใจได้เพราะมีสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(กลต.) ดูแลควบคุมการบริหารกองทุน			
20. รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการลงทุน	4.08	0.5695	รับรู้มาก
21. มีการให้ข้อมูลการลงทุนอย่างถูกต้องเหมาะสม	3.99	0.5986	รับรู้มาก
22. พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการลงทุนเป็นอย่างดี	3.97	0.6387	รับรู้มาก
รวม	4.11	0.4748	รับรู้มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับ รับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า การไว้วางใจได้เพราะมีสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(กลต.) ดูแลควบคุมการบริหารกองทุน มีการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35

ส่วนในข้อที่ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า การรับรู้อยู่ในระดับรับรู้มาก อันดับหนึ่งได้แก่ มีความโปร่งใสในการบริหารงาน รองลงมาได้แก่ รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการลงทุน มีการให้ข้อมูลการลงทุนอย่างถูกต้องเหมาะสม และพนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการลงทุนเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.08, 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน (Functional Benefits) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

คุณลักษณะตราองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน (Functional Benefits)ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด			
23. ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนกองทุน	3.84	0.6847	รับรู้มาก
24. ได้รับคำแนะนำการลงทุนที่เหมาะสมจากผู้แนะนำการลงทุน	3.93	0.6854	รับรู้มาก
25. สามารถนำผลประโยชน์ที่ได้รับไปลงทุนต่อเนื่องได้อีก	3.69	0.7800	รับรู้มาก
รวม	3.89	0.5759	รับรู้มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน (Functional Benefits)ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับ รับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่าการได้รับคำแนะนำการลงทุนที่เหมาะสมจากผู้แนะนำการลงทุน ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนกองทุน และสามารถนำผลประโยชน์ที่ได้รับไปลงทุนต่อเนื่องได้อีก มีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.84 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

คุณลักษณะตราองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด			
26. รู้สึกพอใจจากการให้ข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน	3.97	0.7002	รับรู้มาก
27. รู้สึกพอใจจากการได้รับข่าวสารการลงทุน (Newsletter) อย่างสม่ำเสมอ	3.50	0.8624	รับรู้มาก
28. รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ	3.88	0.707	รับรู้มาก
29. มีความมั่นใจเพราะมีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนถือหุ้น 100%	4.16	0.7444	รับรู้มาก
30. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า	4.03	0.7193	รับรู้มาก
31. ให้บริการผู้ลงทุนอย่างเสมอภาค	3.75	0.7649	รับรู้มาก
รวม	3.82	0.6062	รับรู้มาก
การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรโดยรวม	3.96	0.3937	รับรู้มาก

จากตาราง10 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับ รับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า การมีความมั่นใจเพราะมีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีสัดส่วนถือหุ้น 100% การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ความรู้สึกพอใจจากการให้ข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ การให้บริการผู้ลงทุนอย่างเสมอภาค และ รู้สึกพอใจจากการได้รับข่าวสารการลงทุน (Newsletter) อย่างสม่ำเสมอ มีการรับรู้อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.03, 3.97, 3.88, 3.75 และ 3.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะตราองค์การบริหารหลักทรัพย์จัดการ
กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยรวมประกอบด้วย ด้านกิจกรรมกองทุน ด้านความสัมพันธ์กับ
สังคมขององค์กร ด้านคุณค่า ด้านบุคลิก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านประโยชน์ที่ได้จากการ
ลงทุน (Functional Benefits) และ ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) พบว่าผู้
ลงทุนมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96



ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดของบริษัท
หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทาง
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ทัศนคติทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ , กองทุนตราสารทุน , กองทุนต่างประเทศ , กองทุนลดหย่อนภาษี เป็น ต้น	3.61	0.7534	เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหาร กองทุน	3.18	0.7197	ใกล้เคียงคู่แข่ง
รวม	3.39	0.7365	ใกล้เคียงคู่แข่ง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริษัท
หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับ ใกล้เคียงคู่แข่ง โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ระดับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความ
หลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ , กองทุนตราสารทุน , กองทุน
ต่างประเทศ , กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.61

ส่วนในข้อความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุน อยู่ในระดับใกล้เคียงคู่แข่ง
แข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทาง
การตลาด ด้านผลตอบแทน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ทัศนคติทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลตอบแทน			
3. ผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยงของ การลงทุน	3.34	0.7364	ใกล้เคียงคู่แข่งชั้น
4. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุน	3.41	0.7242	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
รวม	3.37	0.7303	ใกล้เคียงคู่แข่งชั้น

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาด ด้านผลตอบแทน โดยรวมอยู่ในระดับ ใกล้เคียงคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ระดับทัศนคติทางการตลาด ด้านผลตอบแทน ในข้อความ คุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุน อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนในข้อผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุน อยู่ในระดับใกล้เคียงคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทาง
การตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์
จำกัด

ทัศนคติทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
5. สามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน	4.41	0.7096	เหนือกว่าคู่แข่งมาก
6. ความหลากหลายของช่องทางในการลงทุน เช่นInternet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย สะดวก และ ปลอดภัย	4.04	0.7789	เหนือกว่าคู่แข่ง
7. สามารถลงทุนผ่านบริการทางโทรศัพท์ (Easy Phone)	3.50	0.7862	เหนือกว่าคู่แข่ง
รวม	3.98	0.7582	เหนือกว่าคู่แข่ง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ระดับทัศนคติทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ในข้อสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ส่วนในข้อความหลากหลายของช่องทางในการลงทุน เช่นInternet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย สะดวก และปลอดภัย และสามารถลงทุนผ่านบริการทางโทรศัพท์ (Easy Phone) อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทาง
การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน
ไทยพาณิชย์ จำกัด

ทัศนคติทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
8. มีเว็บไซต์ (www.scbam.com) ซึ่งมีข้อมูลที่ครบถ้วน	3.54	0.7777	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
9. ความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ณ ช่องทางการจำหน่าย	3.38	0.876	ใกล้เคียงคู่แข่งชั้น
10. ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง(Booth / Event)	3.68	0.8446	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
11. ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของกำนัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน	3.25	0.851	ใกล้เคียงคู่แข่งชั้น
รวม	3.73	0.8373	เหนือกว่าคู่แข่งชั้น

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ระดับทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง(Booth / Event) และ มีเว็บไซต์ (www.scbam.com) ซึ่งมีข้อมูลที่ครบถ้วน อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.54 ตามลำดับ

ส่วนในข้อความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ณ ช่องทางการจำหน่าย และความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของกำนัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน อยู่ในระดับใกล้เคียงคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทาง
การตลาด ด้านการบริการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ทัศนคติทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการบริการ			
12. มีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านกองทุนให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน	3.74	0.6972	เหนือกว่าคู่แข่ง
13. มีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการลงทุน	3.42	0.7209	เหนือกว่าคู่แข่ง
14. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.04	0.7343	เหนือกว่าคู่แข่ง
รวม	3.73	0.7174	เหนือกว่าคู่แข่ง
ทัศนคติทางการตลาดโดยรวม	3.62	0.4905	เหนือกว่าคู่แข่ง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาด ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ลงทุนมีความคิดเห็นว่า ระดับทัศนคติทางการตลาด ด้านการบริการ ในข้อพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านกองทุนให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน และมีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการลงทุน อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.74 และ 3.42 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติทางการตลาดโดยรวมของผู้ลงทุนกองทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านผลตอบแทน ทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่าย ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด และ ทัศนคติด้านการบริการ อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในบริษัท หลักทรัพย์
จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตาราง 16 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ช่องทางในการลงทุน

ช่องทางการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
1. สาขานาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	298	74.4
2. อินเทอร์เน็ต (Easy Net)	87	21.8
3. ทางโทรศัพท์ (Easy Phone)	4	1.0
4. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์	11	2.8
รวม	400	100

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามลงทุนผ่านสาขานาการ
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)มากที่สุด จำนวน 298 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมา ทาง
อินเทอร์เน็ตจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผ่าน บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ จำนวน 11 คน
คิดเป็นร้อยละ 2.8 และทางโทรศัพท์ จำนวน 4 คน เป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มี
อิทธิพลต่อการลงทุนกองทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	330	82.4
2. ครอบครัว	23	5.8
3. เพื่อน	11	2.8
4. พนักงานขายประจำสาขา	36	9.0
รวม	400	100

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามลงทุนด้วยตนเองมากที่สุด
จำนวน 330 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา ได้แก่ จากพนักงานขายประจำสาขา จำนวน
36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 จากคนในครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 จากเพื่อน
จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
เหตุผลที่เลือกลงทุนกองทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

เหตุที่เลือกลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นบริษัทที่มีความชำนาญในการบริหารกองทุน	114	18.4
2. อัตราผลตอบแทนของกองทุน	149	37.3
3. มีจำนวนสาขามาก	73	18.3
4. พนักงานขายประจำสาขา	61	16.0
รวม	400	100

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่เลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เนื่องจากอัตราผลตอบแทนของกองทุนมากที่สุด จำนวน 149 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเลือกลงทุน เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีความชำนาญในการบริหารกองทุน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เลือกลงทุนเนื่องจากมีจำนวนสาขามาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเนื่องจากพนักงานขายประจำสาขาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	202	50.3
2. 4 - 6 ปี	150	37.5
3. มากกว่า 7 ปี	71	12.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลูกค้ากับบริษัทน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา เป็นลูกค้าบริษัทเป็นระยะเวลา 4 – 6 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเป็นลูกค้าบริษัทเป็นระยะเวลา มากกว่า 7 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมแนวโน้มการลงทุนของผู้ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. แนวโน้มการลงทุนต่อ	4.08	0.5930	ลงทุนต่อค่อนข้างแน่นอน
ลงทุนแน่นอน ไม่ลงทุนแน่นอน			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมแนวโน้มการลงทุนต่อพบว่า ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมแนวโน้มการลงทุนต่อค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมแนวโน้มการบอกต่อของ
ผู้ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. แนวโน้มการบอกต่อการลงทุน	4.11	0.6594	ค่อนข้างบอกต่อการลงทุน
บอกต่อแน่นอน.....ไม่บอกต่อแน่นอน			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมแนวโน้มการบอกต่อการลงทุนพบว่า ผู้ลงทุน
มีพฤติกรรมแนวโน้มการบอกต่อการลงทุน ค่อนข้างบอกต่อการลงทุนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ลงทุนมีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนมีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนมีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการลงทุน	0.93	1	398	0.336

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์
จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	t – test for Equity of Means				
	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ชาย	4.04	0.5971	398	-0.994	0.32
หญิง	4.1	0.5942			

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้ลงทุนกับพฤติกรรมการลงทุนโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนมีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ลงทุนมีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนมีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนมีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig 2 – tailed prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการลงทุน	0.962	3	396	0.411

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าพฤติกรรมการลงทุนมีค่า p เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

พฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุน	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	Ms	F	P
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.741	3	0.58	1.64	0.18
	ภายในกลุ่ม	137.975	390	0.354		
	รวม	139.716	393			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ลงทุนมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนมีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนมีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig 2 – tailed prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการลงทุน	0.116	5	394	0.989

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าพฤติกรรมการลงทุนมีค่า p เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

พฤติกรรมการลงทุน ของผู้ลงทุน	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	Ms	F	P
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.591	5	0.518	1.471	0.198
	ภายในกลุ่ม	138.849	394	0.352		
	รวม	141.44	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig 2 – tailed prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการลงทุน	2.911*	4	395	0.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าพฤติกรรมการลงทุนมีค่า p เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน
ซึ่งจะใช้สถิติ Borwn-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน โดยใช้สถิติ Borwn-Forsythe ทดสอบ

พฤติกรรมการลงทุน	Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการลงทุนต่อ	0.56	4	330.606	0.692

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัท
หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทดสอบ
ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way
ANOVA) โดยใช้สถิติ Borwn-Forsythe ทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนด้านแนวโน้ม
การลงทุนต่อในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความน่าจะเป็น (p)
เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนด้าน
แนวโน้มการลงทุนต่อในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig 2 – tailed prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการลงทุน	2.708	2	397	0.068

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการลงทุนมีค่า p เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ซึ่งจะ
ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา
โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

พฤติกรรมการลงทุน ของผู้ลงทุน	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	Ms	F	P
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.334	2	0.667	1.891	0.152
	ภายในกลุ่ม	140.106	397	0.353		
	รวม	141.44	399			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัท
หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ F-
test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์
จำกัด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมี
พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดไม่แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ลงทุนมีสถานภาพทางการเงินการสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ลงทุนมีสถานภาพทางการเงินการสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ลงทุนมีสถานภาพทางการเงินการสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพทางการเงินการสมรส โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการลงทุน	9.191**	1	398	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพทางการเงินการสมรสพบว่า พฤติกรรมการลงทุน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทางการเงินการสมรส คือกลุ่มโสด และสมรสแล้วไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์
จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพทางการเงิน

สถานภาพทางการเงิน		t – test for Equity of Means			
สมรส					
		S.D.	df	t	p
โสด	4.1	0.644	398	0.938	0.333
สมรส	4.05	0.5211			

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานภาพทางการเงินของผู้ลงทุนกับพฤติกรรมการลงทุนโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพทางการเงินที่ต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

H_1 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรม
กองทุน กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
คุณลักษณะตราองค์กร บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรมกองทุนบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด				
1. มีกองทุนที่เสนอขายแก่ผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง	0.086	0.086	ไม่สัมพันธ์	
2. มีกองทุนให้เลือกลงทุนตรงกับความต้องการ ของผู้ลงทุน	0.043	0.388	ไม่สัมพันธ์	
3. มีการจัดส่งรายงานการลงทุนให้ผู้ลงทุน สม่ำเสมอ	-0.101*	0.043	ต่ำมาก	ตรงข้าม
	-0.109*	0.030	ต่ำมาก	ตรงข้าม
4. มีการจัดส่งข่าวสารการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ				
5. มีการจัดสัมมนาเชิงวิชาการให้กับผู้ลงทุน อย่างสม่ำเสมอ	-0.127*	0.011	ต่ำมาก	ตรงข้าม
6. มีผู้แนะนำการลงทุนที่สามารถแนะนำได้ อย่างเหมาะสม	0.162**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	-0.032	0.528	ไม่สัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร
ด้านกิจกรรมกองทุนกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์
จำกัด ประกอบไปด้วย มีกองทุนที่เสนอขายแก่ผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง มีกองทุนให้เลือกลงทุน
ตรงกับความต้องการของผู้ลงทุน มีการจัดส่งรายงานการลงทุนสม่ำเสมอ มีการจัดส่งข่าวสาร

การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ และ มีผู้แนะนำการลงทุนที่สามารถแนะนำได้อย่างเหมาะสม พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านกิจกรรมกองทุนโดยรวม กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อเป็นดังนี้

1. มีกองทุนที่เสนอขายแก่ผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง มีค่า p เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านกิจกรรมกองทุน มีกองทุนที่เสนอขายแก่ผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีกองทุนให้เลือกลงทุนตรงกับความต้องการของผู้ลงทุน มีค่า p เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน การมีกองทุนให้เลือกลงทุนตรงกับความต้องการของผู้ลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การจัดส่งรายงานการลงทุนให้กับผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอ มีค่า p เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน ในข้อการจัดส่งรายงานการลงทุนให้กับผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีการจัดส่งรายงานการลงทุนให้กับผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนลดลง เนื่องจาก ผู้ลงทุนอาจได้รับรายงานผลการลงทุนไม่เป็นไปตามคาดหวัง ทำให้ผู้ลงทุนไปลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอื่น ส่งผลให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ลดลง

4. การจัดส่งข่าวสารการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ มีค่า p เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน ในข้อการจัดส่งข่าวสารการลงทุนอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์

จำกัดมีการจัดส่งข่าวสารการลงทุนอย่างสม่ำเสมอเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุน กองทุนลดลง เนื่องจาก ผู้ลงทุนได้รับข่าวสารการลงทุน เช่น สัดส่วนการลงทุนของกองทุน (Portfolio) มีการปรับเปลี่ยนระดับความเสี่ยงของตราสาร หรือเพิ่มประเภทตราสารการลงทุน ทำให้ผู้ลงทุนเกิดความไม่มั่นใจ และขายคืนหน่วยลงทุน ส่งผลให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุน ในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ลดลง

5. การจัดสัมมนาเชิงวิชาการให้กับผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอ มีค่า p เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน ด้านการจัดสัมมนาเชิงวิชาการให้กับผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.13 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีการจัดสัมมนาเชิงวิชาการให้กับผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนลดลง เนื่องจาก การจัดสัมมนาเชิงวิชาการของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จะจัดในลักษณะการให้ความรู้ทางเศรษฐกิจ ไม่ใช่ลักษณะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้ลงทุนจะได้รับทราบข้อมูล ช่องทางการลงทุนที่หลากหลายยิ่งขึ้น รวมทั้งความน่าเชื่อถือของวิทยากร และแขกรับเชิญมีน้อย ซึ่งมีผลต่อการพิจารณาลงทุน ส่งผลให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ลดลง

6. มีผู้แนะนำการลงทุนได้อย่างเหมาะสม มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน ในข้อการมีผู้แนะนำการลงทุนที่แนะนำได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้ามีผู้แนะนำการลงทุนที่สามารถแนะนำได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ผู้ลงทุนบางคนอาจตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

H_1 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กรกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุนในบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด			
คุณลักษณะตราองค์กร บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร			
7. สนับสนุนโครงการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง	0.028	0.572	ไม่สัมพันธ์
8. ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชน	0.028	0.579	ไม่สัมพันธ์
9. สนับสนุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน	0.009	0.856	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.024	0.633	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบไปด้วย การสนับสนุนโครงการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชน และการสนับสนุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กรโดยรวม กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อเป็นดังนี้

1. การสนับสนุนโครงการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง มีค่า p เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร เรื่องการสนับสนุนโครงการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชน มีค่า p เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร เรื่องการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การสนับสนุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน มีค่า p เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร เรื่องการสนับสนุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

H_1 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
คุณลักษณะตราองค์กร บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณค่าบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
10. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มี ส่วนแบ่งตลาด(Market Share) ในระดับแนว หน้าของประเทศ	0.193**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
11. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่ โดดเด่นและน่าเชื่อถือเนื่องจากธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีสัดส่วนถือหุ้น 100%	0.181**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
12. อุ่นใจและไว้วางใจได้เสมอ	0.128*	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.199**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบไปด้วย การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในระดับแนวหน้าของประเทศ การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่โดดเด่นและน่าเชื่อถือ เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)มีสัดส่วนถือหุ้น 100% และอุ่นใจและไว้วางใจได้เสมอ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่าโดยรวม กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่าของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์จำกัดมากขึ้น อาจทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อเป็นดังนี้

1. การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีส่วนแบ่งตลาด (Asset Size) ในระดับแนวหน้าของประเทศ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า เรื่องการเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีส่วนแบ่งตลาด (Asset Size) ในระดับแนวหน้าของประเทศ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้มีการรับรู้เรื่องการเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีส่วนแบ่งตลาด (Asset Size) ในระดับแนวหน้าของประเทศมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

2. การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่โดดเด่นและน่าเชื่อถือ เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนถือหุ้น 100% มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า เรื่องการเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่โดดเด่นและน่าเชื่อถือเนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)มีสัดส่วนถือหุ้น 100% มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้มีการรับรู้เรื่องการเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่โดดเด่น

และน่าเชื่อถือเนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)มีสัดส่วนถือหุ้น 100% มากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

3. อุ่นใจและไว้วางใจได้เสมอ มีค่า p เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า เรื่องอุ่นใจและไว้วางใจได้เสมอ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้มีการรับรู้เรื่องความอุ่นใจและไว้วางใจได้เสมอมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก



สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านบุคลิก มีความสัมพันธ์ กับ
พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านบุคลิก ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุน
กองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

H_1 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านบุคลิก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุน
กองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิก กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
คุณลักษณะตราองค์กร บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลิกบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
13. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความชำนาญรอบคอบในการบริหารกองทุน	0.105*	0.036	ต่ำมาก	เดียวกัน
14. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มี กองทุนให้เลือกลงทุนหลากหลาย	0.117*	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
15. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มี ช่องทางการลงทุนมากที่สุด	0.194**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
16. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความมั่นคง	0.120*	0.016	ต่ำมาก	เดียวกัน
17. มีเทคโนโลยีการให้บริการลงทุนที่ ทันสมัย ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลทางการ ลงทุนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	0.000	0.993	ไม่สัมพันธ์	
รวม	0.156**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิก กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบไปด้วย การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความชำนาญรอบคอบในการบริหาร

กองทุน การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีกองทุนให้เลือกลงทุนหลากหลาย การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีช่องทางการลงทุนมากที่สุด การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความมั่นคง และการมีเทคโนโลยีการให้บริการลงทุนที่ทันสมัยลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลการลงทุนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิกโดยรวม กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้ลงทุนได้รับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิกของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดมากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายชื่อเป็นดังนี้

1. การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความชำนาญรอบคอบในการบริหารกองทุน มีค่า p เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิก ในด้านการเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความชำนาญรอบคอบในการบริหารกองทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีการรับรู้เรื่องการเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความชำนาญรอบคอบในการบริหารกองทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

2. การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีกองทุนให้เลือกลงทุนหลากหลาย มีค่า p เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิก เรื่องการเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีกองทุนให้เลือกลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้มีการรับรู้เรื่องการเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีกองทุนให้เลือกลงทุนหลากหลายมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

3. การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีช่องทางการลงทุนมากที่สุด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิก เรื่องการเป็นบริษัทหลักทรัพย์

จัดการกองทุนที่มีช่องทางการลงทุนมากที่สุด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้มีการรับรู้เรื่องการเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีช่องทางการลงทุนมากที่สุดมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

4. การเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความมั่นคง มีค่า p เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิก เรื่องการเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความมั่นคง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้มีการรับรู้เรื่องการเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความมั่นคงมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

5. การมีเทคโนโลยีการให้บริการลงทุนที่ทันสมัยลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลทางการลงทุนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านการมีเทคโนโลยีการให้บริการลงทุนที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

H_1 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความ
น่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
คุณลักษณะตราองค์กร บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
18. มีความโปร่งใสในการบริหารงาน	0.169**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
19. ไว้วางใจได้เพราะมีสำนักงานกำกับ หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(กลต.) ดูแล ควบคุมการบริหารกองทุน	0.207**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
20. รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการลงทุน	0.114*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
21. มีการให้ข้อมูลการลงทุนอย่างถูกต้อง เหมาะสม	0.149**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
22. พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการ ลงทุนเป็นอย่างดี	0.176**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.214**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร
ด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทย
พาณิชย์ จำกัด ประกอบไปด้วย การมีความโปร่งใสในการบริหารงาน การไว้วางใจได้เพราะมี

สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(กลต.)ดูแลควบคุมการบริหารกองทุน การรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการลงทุน การมีการให้ข้อมูลการลงทุนอย่างถูกต้องเหมาะสม และ การมีพนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการลงทุนเป็นอย่างดี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า หากผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อเป็นดังนี้

1. การมีความโปร่งใสในการบริหารงาน มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ เรื่องการมีความโปร่งใสในการบริหารงาน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีการรับรู้เรื่องการมีความโปร่งใสในการบริหารงานมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

2. ไว้วางใจได้เพราะมีสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ดูแลควบคุมการบริหารกองทุน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ เรื่องการเป็นบริษัทที่ไว้วางใจได้เพราะมีสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ดูแลควบคุมการบริหารกองทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีการรับรู้เรื่องการเป็นบริษัทที่ไว้วางใจได้เพราะมีสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ดูแลควบคุมการบริหารกองทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

3. รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการลงทุน มีค่า p เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ เรื่องการมีความรู้สึกในการปลอดภัยเมื่อใช้บริการลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีการรับรู้ถึงความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการลงทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

4. การให้ข้อมูลการลงทุนอย่างถูกต้องเหมาะสม มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ เรื่องการให้ข้อมูลการลงทุนอย่างถูกต้องเหมาะสม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้รับการแนะนำเรื่องการให้ข้อมูลการลงทุนอย่างถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

5. พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการลงทุนเป็นอย่างดีมีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ เรื่องการมีพนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการลงทุนเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือหากผู้ลงทุนมีการรับรู้ว่าพนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการลงทุนเป็นอย่างดีมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน (Functional Benefits) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

H_1 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน (Functional Benefits) กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
คุณลักษณะตราองค์กร บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน (Functional Benefits)ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด				
23. ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนกองทุน	0.172**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
24. ได้รับคำแนะนำการลงทุนที่เหมาะสมจากผู้แนะนำการลงทุน	0.209**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
25. สามารถนำผลประโยชน์ที่ได้รับไปลงทุนต่อเนื่องได้อีก	0.069	0.169	ไม่สัมพันธ์	
รวม	0.173**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน(Functional Benefits) กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบไปด้วย การได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนกองทุน การได้รับคำแนะนำการลงทุนที่เหมาะสมจากผู้แนะนำการลงทุน และความสามารถนำผลประโยชน์ที่ได้รับไปลงทุนต่อเนื่องได้อีก พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน(Functional Benefits)โดยรวม กับ

พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน(Functional Benefits) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้ลงทุนได้มีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน(Functional Benefits)ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อเป็นดังนี้

1. การได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนกองทุน มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน(Functional Benefits) ในข้อ การได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนกองทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนกองทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

2. การได้รับคำแนะนำการลงทุนที่เหมาะสมจากผู้แนะนำการลงทุน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน(Functional Benefits) ในข้อการได้รับคำแนะนำการลงทุนที่เหมาะสมจากผู้แนะนำการลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้รับคำแนะนำการลงทุนที่เหมาะสมจากผู้แนะนำการลงทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

3. ความสามารถนำผลประโยชน์ที่ได้รับไปลงทุนต่อเนื่องได้อีก มีค่า p เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน(Functional Benefits) ในเรื่องความสามารถนำผลประโยชน์ที่ได้รับไปลงทุนต่อเนื่องได้อีก ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

H_1 : การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด



ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านประโยชน์
ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการ
กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

พฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
คุณลักษณะตราองค์กร บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด				
26. รู้สึกพอใจจากการให้ข้อมูลการลงทุน จากผู้แนะนำการลงทุน	0.192**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
27. รู้สึกพอใจจากการได้รับข่าวสารการ ลงทุน (Newsletter) อย่างสม่ำเสมอ	0.035	0.481	ไม่สัมพันธ์	
28. รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ	0.177**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
29. มีความมั่นใจเพราะเชื่อถือในธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	0.230**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
30. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า	0.180**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
31. ให้บริการผู้ลงทุนอย่างเสมอภาค	0.153**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.205**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมความสัมพันธ์	0.181**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบไปด้วย การรู้สึกพอใจจากการให้ข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน ความรู้สึกพอใจจากการได้รับข่าวสารการลงทุน (Newsletter) อย่างสม่ำเสมอ ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ การมีความมั่นใจเพราะเชื่อถือในธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และการให้บริการผู้ลงทุนอย่างเสมอภาค พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) โดยรวม กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มากขึ้น อาจทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายชื่อเป็นดังนี้

1. ความรู้สึกพอใจจากการให้ข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เรื่องความรู้สึกพอใจจากการให้ข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีการรับรู้ถึงความรู้สึกพอใจจากการให้ข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความรู้สึกพอใจจากการได้รับข่าวสารการลงทุน (Newsletter) อย่างสม่ำเสมอมีค่า p เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เรื่องความรู้สึกพอใจจากการได้รับข่าวสารการลงทุน (Newsletter) อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เรื่องความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ลงทุนมีการรับรู้ถึงความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. การมีความมั่นใจเพราะเชื่อถือในธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เรื่องการมีความมั่นใจเพราะเชื่อถือในธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีการรับรู้ถึงความมั่นใจเพราะเชื่อถือในธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

5. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้มีการรับรู้ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

6. การให้บริการผู้ลงทุนอย่างเสมอภาคมีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เรื่องการให้บริการผู้ลงทุนอย่างเสมอภาค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้มีการรับรู้เรื่องมีการให้บริการผู้ลงทุนอย่างเสมอภาคมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำมาก

จากตาราง 40 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร โดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรมกองทุน ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร ด้านคุณค่า ด้านบุคลิก ด้านความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน(Functional Benefits) และประโยชน์ด้านอารมณ์(Emotional Benefits) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร โดยรวม กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการ

ลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนได้มีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดมากขึ้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

H1 : ทศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตารางที่ 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

ทศนคติทางการตลาดต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	พฤติกรรมทางการลงทุนของผู้ลงทุน			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ , กองทุนตราสารทุน , กองทุนต่างประเทศ , กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น	0.202**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุน	0.241**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.243**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ , กองทุนตราสารทุน , กองทุนต่างประเทศ , กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น และ ความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ , กองทุนตราสารทุน , กองทุนต่างประเทศ , กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น และ ความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุนเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายชื่อเป็นดังนี้

1. ความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ , กองทุนตราสารทุน , กองทุนต่างประเทศ , กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ , กองทุนตราสารทุน , กองทุนต่างประเทศ , กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีทัศนคติในด้านความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ , กองทุนตราสารทุน , กองทุนต่างประเทศ , กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น มากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นด้วย

2. ความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านความชำนาญและ

ประสบการณ์ในการบริหารกองทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติทางการตลาด ด้านผลตอบแทน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติทางการตลาด ด้านผลตอบแทน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

H1 : ทศนคติทางการตลาด ด้านผลตอบแทน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนด้านผลตอบแทนกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ทศนคติทางการตลาดต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	พฤติกรรมทางการลงทุนของผู้ลงทุน			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลตอบแทน				
3. ผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุน	0.234**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุน	0.265**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.260**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ทศนคติทางการตลาด ด้านผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบไปด้วยผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุน และ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุน

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลตอบแทนโดยรวมกับ พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลตอบแทน มีความสัมพันธ์ กับ

พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หาก ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลตอบแทน ซึ่งประกอบไปด้วย ผลตอบแทนเหมาะสม กับความเสี่ยงของการลงทุน และ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมี พฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อเป็นดังนี้

1. ผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลตอบแทน เรื่องผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยง ของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความความสัมพันธ์เป็นไป ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านผลตอบแทน เหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นใน ระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการ ตลาดของผู้ลงทุน ด้านผลตอบแทน เรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุน มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้าง ต่ำ กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีทัศนคติด้านความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมี พฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

H1 : ทศนคติทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ทศนคติทางการตลาดต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	พฤติกรรมทางการลงทุนของผู้ลงทุน			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย				
5. สามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน	0.272**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. ความหลากหลายของช่องทางในการลงทุน เช่นInternet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย สะดวก และ ปลอดภัย	0.154**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. สามารถลงทุนผ่านบริการทางโทรศัพท์	0.054	0.278	ไม่สัมพันธ์	
รวม	0.204**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบไปด้วย ความสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน ความหลากหลายของช่องทางในการลงทุนเช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย สะดวก และปลอดภัย และความสามารถลงทุนผ่านบริการทางโทรศัพท์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย ความสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน ความหลากหลายของช่องทางในการลงทุนเช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย สะดวก และปลอดภัย และความสามารถลงทุนผ่านบริการทางโทรศัพท์มากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายชื่อเป็นดังนี้

1. ความสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านช่องทางการจำหน่าย เรื่องความสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดสะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีทัศนคติเรื่องความสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ

2. ความหลากหลายของช่องทางในการลงทุนเช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย สะดวก และปลอดภัย มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านช่องทางการจำหน่าย เรื่องความหลากหลายของช่องทางในการลงทุนเช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย สะดวก และปลอดภัย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีทัศนคติเรื่องความหลากหลายของช่องทางในการลงทุนเช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย สะดวก และปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความสามารถลงทุนผ่านบริการทางโทรศัพท์ มีค่า p เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านช่องทางการจำหน่าย เรื่องความสามารถลงทุนผ่านบริการทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

H1 : ทศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ทศนคติทางการตลาดต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	พฤติกรรมทางการลงทุนของผู้ลงทุน			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
7. มีเว็บไซต์ (www.scbam.com) ซึ่งมีข้อมูลที่ครบถ้วน	-0.029	0.569	ไม่สัมพันธ์	
8. ความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ช่องทางการจำหน่าย	0.105*	0.036	ต่ำมาก	เดียวกัน
9. ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth / Event)	0.275**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
10. ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของกำนัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน	0.089	0.075	ไม่สัมพันธ์	
รวม	0.132**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบไปด้วย มีเว็บไซต์(www.scbam.com)ซึ่งมีข้อมูลที่ครบถ้วน ความโดดเด่น น่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ณ ช่องทางการจำหน่าย ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth/Event) และความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของกาน้ำดื่มมอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายชื่อเป็นดังนี้

1. มีเว็บไซต์ (www.scbam.com) ซึ่งมีข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่า p เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีเว็บไซต์ (www.scbam.com) ซึ่งมีข้อมูลที่ครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ณ ช่องทางการจำหน่าย มีค่า p เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ณ ช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีทัศนคติเรื่องความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ณ ช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth / Event) มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการส่งเสริมการตลาด

เรื่องความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth / Event) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีทัศนคติเรื่องความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth / Event) มากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ

4. ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของก้านัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน มีค่า p เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของก้านัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติทางการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับ
พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติทางการตลาด ด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุน
กองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

H1 : ทศนคติทางการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุน
กองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนด้านการ
บริการกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ทศนคติทางการตลาดต่อ บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	พฤติกรรมทางการลงทุนของผู้ลงทุน			
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการบริการ				
11. มีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านกองทุนให้ คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน	0.279**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
12. มีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนและ หลังการลงทุน	0.292**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
13. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และ กระตือรือร้นในการให้บริการ	0.238**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.326**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมความสัมพันธ์	0.332**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ทศนคติทางการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบไป

ด้วย มีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านกองทุนให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน มีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการลงทุน และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และ

กระตือรือร้นในการให้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย มีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านกองทุนให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน มีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการลงทุน และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และกระตือรือร้นในการให้บริการมีมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อเป็นดังนี้

1. มีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านกองทุนให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการบริการ เรื่องมีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านกองทุนให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีทัศนคติเรื่องมีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านกองทุนให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. มีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการลงทุน มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการบริการ เรื่องมีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีทัศนคติเรื่องมีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการลงทุนมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ด้านการบริการ เรื่องพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากผู้ลงทุนมีทัศนคติเรื่องพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และกระตือรือร้นในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนโดยรวม กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.332 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีมากขึ้น จะทำให้ผู้ลงทุนเกิดพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุน แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุน แตกต่างกัน	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้ลงทุนที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุน แตกต่างกัน	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่2 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด		
2.1 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนกองทุน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนกองทุน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลงทุนกองทุน		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน		สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องคุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะตราองค์กรเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและประทับใจของผู้ลงทุน ทั้งนี้ยังสามารถให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางในการพัฒนาเพื่อสร้างความภักดีของผู้ลงทุนต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะตราองค์กรกับพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดกับพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะตราองค์กรของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและประทับใจของผู้ลงทุน
2. เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางในการพัฒนาเพื่อสร้างความภักดีของผู้ลงทุนต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

3. ทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 328,788 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2552)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 328,788 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2552) ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 399 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 1 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องคุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลคุณลักษณะตราองค์กร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ของผู้ลงทุนกองทุน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวนทั้งหมด 31 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนกองทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Likert

Scale) จำนวนทั้งหมด 14 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อ 1 เป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ลงทุน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนกองทุนต่อของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อการลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราองค์กร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในด้านการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมที่จะส่งผลต่อความภักดีของผู้ลงทุน กองทุน จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรางานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้ลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวน 40 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เมื่อนำผลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ด้านการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดมีค่าความเชื่อมั่น 0.8612 และด้านทัศนคติทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น 0.8457 สรุปได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ที่ 0.8863

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์การบริหารหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนกองทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการลงทุนที่มีต่อ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยในข้อช่องทางการลงทุนในปัจจุบัน ข้อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุน และข้อระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากองทุน นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ และในข้อแนวโน้มการลงทุนต่อ และข้อการบอกต่อการลงทุน นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพทางการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพทางการสมรส

สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า

ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 มีสถานภาพทางการสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 78.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมกองทุน ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร ด้านคุณค่า ด้านบุคลิก ด้านความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน (Function Benefits) และประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) พบว่าผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

1. ด้านกิจกรรมกองทุน พบว่า มีกองทุนที่เสนอขายแก่ผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

2. ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร พบว่า บริษัทสนับสนุนโครงการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

3. ด้านคุณค่าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีส่วนแบ่งตลาด (Asset Size) ในระดับแนวหน้าของประเทศ อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

4. ด้านบุคลิกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีช่องทางการลงทุนมากที่สุด อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

5. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ไว้วางใจได้เพราะมีสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(กลต.) ดูแลควบคุมการบริหารกองทุน อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

6. ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน(Functional Benefits)ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ได้รับคำแนะนำการลงทุนที่เหมาะสมจากผู้แนะนำการลงทุนอยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

7. ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจเพราะมีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนถือหุ้น 100% อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

จากผลการศึกษาคุณลักษณะตราองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านกิจกรรมกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุนโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุนอยู่ในระดับรับรู้มากที่สุดในเรื่องมีกองทุนที่เสนอขายแก่ผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน อยู่ในระดับรับรู้มาก ในเรื่อง มีผู้แนะนำการลงทุนที่สามารถแนะนำได้อย่างเหมาะสม มีกองทุนให้เลือกลงทุนตรงกับความ ต้องการ มีการจัดส่งรายงานการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดส่งข่าวสารการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.92, 3.77 และ 3.61 ตามลำดับ

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน อยู่ในระดับไม่แน่ใจจากการรับรู้ ในเรื่องการจัดสัมมนาเชิงวิชาการให้กับผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

2. ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร อยู่ในระดับรับรู้มาก ในเรื่องบริษัทสนับสนุนโครงการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชน และการสนับสนุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.68, 3.54 ตามลำดับ

3. ด้านคุณค่าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่าโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุดในเรื่อง เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในระดับแนวหน้าของประเทศ เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่โดดเด่นและน่าเชื่อถือเนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีสัดส่วนถือหุ้น 100% และอุ่นใจและไว้วางใจได้เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.42 และ 4.22 ตามลำดับ

4. ด้านบุคลิกบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิกโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิกอยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด ในเรื่อง เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีช่องทางการลงทุนมากที่สุด และเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.28 ตามลำดับ

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิกอยู่ในระดับรับรู้มาก ในเรื่องเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความชำนาญรอบคอบในการบริหารกองทุน เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีกองทุนให้เลือกลงทุนหลากหลาย และมีเทคโนโลยีการให้บริการลงทุนที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลทางการลงทุนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.00 และ 3.81 ตามลำดับ

5. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด ในเรื่องไว้วางใจได้เพราะมีสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.) ดูแลควบคุมการบริหารกองทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับรับรู้มาก ในเรื่องมีความโปร่งใสในการบริหารงาน รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการลงทุน มีการให้ข้อมูลการลงทุนอย่างถูกต้องเหมาะสม และพนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการลงทุนเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.08, 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ

6. ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน (Functional Benefits) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน (Functional Benefits) โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน (Functional Benefits) อยู่ในระดับรับรู้มาก ในเรื่องได้รับคำแนะนำการลงทุนที่เหมาะสมจากผู้แนะนำการลงทุน ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนกองทุน และสามารถนำผลประโยชน์ที่ได้รับไปลงทุนต่อเนื่องได้อีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.84 และ 3.69 ตามลำดับ

7. ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) อยู่ในระดับรับรู้มาก ในเรื่องมีความมั่นใจเพราะมีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีสัดส่วนถือหุ้น 100% สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า รู้สึกพอใจจากการให้ข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ให้บริการผู้ลงทุนอย่างเสมอภาค และรู้สึกพอใจจากการได้รับข่าวสารการลงทุน (Newsletter) อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.03, 3.97, 3.75 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลตอบแทน พบว่าผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้, กองทุนตราสารทุน, กองทุนต่างประเทศ, กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

2. ด้านผลตอบแทน พบว่า ผลตอบแทนความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุนอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า สามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บริษัทมีความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth / Event) มากที่สุด อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

5. ด้านการบริการ พบว่า พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

จากผลการศึกษาทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ในเรื่องบริษัทมีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้, กองทุนตราสารทุน, กองทุนต่างประเทศ, กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับใกล้เคียงคู่แข่งชั้น ในเรื่องบริษัทมีความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

2. ด้านผลตอบแทน

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลตอบแทนโดยรวม อยู่ในระดับใกล้เคียงคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลตอบแทน อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ในเรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านผลตอบแทน อยู่ในระดับใกล้เคียงคู่แข่งชั้น ในเรื่องผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้นมาก ในเรื่องสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดสะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้นในเรื่องความหลากหลายของช่องทางในการลงทุนเช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย สะดวก ปลอดภัย และสามารถลงทุนผ่านบริการทางโทรศัพท์ (Easy Phone) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.55 ตามลำดับ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ในเรื่องบริษัทมีความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth / Event) และบริษัทมีเว็บไซต์ (www.scbam.com) ซึ่งมีข้อมูลที่ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.54 ตามลำดับ

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับใกล้เคียงคู่แข่งชั้นในเรื่องบริษัทมีความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ณ ช่องทางการจำหน่าย และความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของก้านลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.25 ตามลำดับ

5.ด้านการบริการ

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ลงทุนมีทัศนคติทางการตลาด ด้านการบริการ อยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ในเรื่องพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานขายที่มีความรู้ด้านกองทุนให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน และมีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.74 และ 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบด้วย ช่องทางในการลงทุน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน เหตุผลที่เลือกลงทุน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แนวโน้มการลงทุนต่อ และแนวโน้มการบอกต่อการลงทุน เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

1. **ช่องทางในการลงทุน** ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการลงทุนผ่านสาขาธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 74.40
2. **ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน** ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.40
3. **เหตุผลที่เลือกลงทุน** ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เลือกลงทุนเนื่องจากอัตราผลตอบแทนของ กองทุน คิดเป็นร้อยละ 37.30
4. **ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า** ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.30
5. **แนวโน้มการลงทุนต่อ** ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมแนวโน้มการลงทุนต่อกับบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อยู่ในระดับลงทุนต่อก่อนข้างแน่นอน โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
6. **แนวโน้มการบอกต่อการลงทุน** ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมแนวโน้มการบอกต่อการลงทุน อยู่ในระดับค่อนข้างบอกต่อการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพทางการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพทางการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ลงทุนมีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ลงทุนมีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ลงทุนมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ลงทุนมีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ลงทุนมีสถานภาพทางการสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ลงทุนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุน ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยรวมประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรมกองทุน ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร ด้านคุณค่า ด้านบุคลิก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน (Functional Benefits) และประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านกิจกรรมกองทุน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิก มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านบุคลิก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน (Functional Benefits) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน (Functional Benefits) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.7 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กร ด้านประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ทศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนโดยรวม ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลตอบแทน ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับ
พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์
เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติทางการตลาด ด้านผลตอบแทน มีความสัมพันธ์ กับ
พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติทางการตลาดด้านผลตอบแทน มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์
เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มี
ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติทางการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับ
พฤติกรรมการลงทุนกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติทางการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์
เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพทางการสมรส พบว่า ผู้ลงทุนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ลงทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัตนพร เสี่ยงลอย (2546) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และ ไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูล / ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสามารถอธิบายได้ว่า โดยลักษณะทั่วไปของผู้ที่จะตัดสินใจนำเงินมาลงทุนกองทุนนั้น ผู้ลงทุนย่อมได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนมาแล้วในระดับหนึ่ง รวมทั้งมีการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มาก่อน ผู้ลงทุนจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน การได้รับความรู้นั้น อาจมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด เองหรือจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งอื่น และส่วนใหญ่ผู้ลงทุนจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาและเปิดรับข่าวสารมาก ดังนั้นในการจัดการข่าวสารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด จึงควรมุ่งเน้นเป็นลักษณะเดียวกันหมด ไม่จำเป็นต้องสื่อสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุน

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดโดยรวม ประกอบไปด้วยด้านกิจกรรมกองทุน ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร ด้านคุณค่า ด้านบุคลิก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน และประโยชน์ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน พบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2540:41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value)

และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลลัพธ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก คุณภาพการรับรู้ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ความผูกพันกับตราสินค้า ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างสรรค์คติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น พิจารณารายด้านได้ดังนี้

2.1 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านกิจกรรมกองทุนโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน พิจารณารายข้อพบว่า การมีกองทุนที่เสนอขายแก่ผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง และมีกองทุนให้เลือกลงทุนตรงกับความต้องการของผู้ลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อาจกล่าวได้ว่าในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต่างมีกองทุนที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันออกมาเสนอขาย และมีการเสนอขายกองทุนประเภทต่าง ๆ ตลอดทั้งปี ทำให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนว่าผู้ลงทุนจะต้องรับลงทุนในช่วงนั้น ๆ และผู้ลงทุนมิได้เลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น การที่ผู้ลงทุนรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรอาจไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตัวองค์กร ผู้ลงทุนไม่จำเป็นต้องผูกมัดให้คำมั่นสัญญาว่าจะลงทุนกับบริษัทจัดการแห่งใดแห่งหนึ่ง หากมีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนใดเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลตอบแทนที่สูงกว่าด้วยเหตุนี้การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรอาจไม่ช่วยสร้างพฤติกรรมซื้อซ้ำได้เหมือนกับสินค้าหรือบริการทั่วไปที่เมื่อผู้บริโภคมีความชอบก็จะเกิดความภักดีและมีการซื้อซ้ำได้ การจัดส่ง

รายงานการลงทุนให้ผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งข่าวสารการลงทุนอย่างสม่ำเสมอและการจัดสัมมนาเชิงวิชาการให้กับผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก หมายความว่า การจัดส่งข่าวสารการลงทุน การจัดส่งรายงานการลงทุน และการจัดสัมมนาเชิงวิชาการให้กับผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการลงทุนกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ลดลงในระดับต่ำมาก สามารถอธิบายได้ว่า การได้รับความรู้ก่อนที่จะทำการลงทุน ผู้ลงทุนย่อมไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนมาแล้วในระดับใดระดับหนึ่ง การได้รับความรู้นั้นอาจมาจากสื่อของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดเองหรือจาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอื่น ๆ และผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีการศึกษาและเปิดรับข่าวสารมาก ทำให้ผู้ลงทุนมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทจัดการกองทุนอื่น ๆ และอาจมาจากการที่ผู้ลงทุนได้รับข่าวสาร เช่น สัดส่วนการลงทุนของกองทุน(Portfolio) มีการปรับเปลี่ยนระดับความเสี่ยงของการลงทุนตราสาร หรือ มีการลงทุนในตราสารที่ผู้ลงทุนเห็นว่ามีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ลงทุนเกิดความไม่มั่นใจและขายคืนหน่วยลงทุน ผู้ลงทุนได้รับผลรายงานการลงทุนโดยผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนจริงไม่เป็นไปตามคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ แอนชั่น และ แวนราช (ปาริชาติ หัตถะแสน.2549 : 22; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความดีในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น และการมีผู้แนะนำการลงทุนที่สามารถแนะนำได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อธิบายได้ว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่แม้จะมีความรู้หรือได้รับข้อมูลมาแล้วก่อนการตัดสินใจลงทุน แต่ก็ยังมีความเชื่อใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กองทุนของพนักงานขายกองทุนประจำสาขา เพราะผู้ลงทุนส่วนใหญ่ก็คือผู้ฝากเงินมีการใช้บริการกับทางสาขาของธนาคารมานานแล้ว

2.2 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กรโดยรวม ซึ่งประกอบไปด้วย การสนับสนุนโครงการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชน และการสนับสนุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ลงทุนอาจมีความคิดเห็นว่าการมีส่วนร่วมกับสังคม หรือการช่วยเหลือสังคมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ไม่มีผลต่อการดำเนินงานของกองทุนหรือผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับ หรือผู้ลงทุนมิได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสังคมนั้น ๆ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทย

พาณิชย์ จำกัด จึงทำให้กิจกรรมด้านสังคมขององค์กรไม่ได้ส่งผลให้ผู้ลงทุนมีความภาคภูมิใจต่อองค์กรที่จะทำให้พฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้น

2.3 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านคุณค่าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ในเรื่องเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในระดับแนวหน้าของประเทศ เรื่องเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่โดดเด่นและน่าเชื่อถือเนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์มีสัดส่วนถือหุ้น 100% เรื่องอุ่นใจและไว้วางใจได้เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2.4 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านบุคลิกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยเรื่องเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความชำนาญรอบคอบในการบริหารกองทุน เรื่องเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีกองทุนให้เลือกลงทุนหลากหลาย เรื่องเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีช่องทางการลงทุนมากที่สุด และเรื่องเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความมั่นคง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวในระดับต่ำมาก และการมีเทคโนโลยีการให้บริการลงทุนที่ทันสมัยสามารถได้รับข้อมูลการลงทุนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ เป็นผู้ใช้บริการด้านการเงินกับทางสาขาของธนาคารด้วย อาจมีความคุ้นชินกับระบบการปฏิบัติงานนั้น ๆ ของทางพนักงานขายสาขาและธนาคารอื่นที่ได้ใช้บริการ ก็อาจมีคล้าย ๆ กัน จึงไม่ได้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนกองทุนที่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด และสิ่งที่ผู้ลงทุนคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือผลตอบแทนที่จะได้รับ

2.5 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยเรื่องมีความโปร่งใสในการบริหารงาน เรื่องไว้วางใจได้เพราะมีสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ด.)ดูแลควบคุมการบริหารกองทุน เรื่องรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการลงทุน เรื่องมีการให้ข้อมูลการลงทุนอย่างถูกต้องเหมาะสม และเรื่องพนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการลงทุนเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแต่ละแห่งจะมีนโยบายและเงื่อนไขในการประชาสัมพันธ์คล้าย ๆ กัน เนื่องจากมีสำนักงาน ก.ล.ด. เป็นผู้ควบคุมดูแลการประชาสัมพันธ์ไม่ให้มีการโฆษณาเกินจริง หรือปิดบังข้อมูลการลงทุน ทำให้ผู้ลงทุนอาจจะมีการรับรู้เหมือน ๆ กัน ส่งผลให้ผู้ลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.6 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านประโยชน์ที่ได้จากการลงทุนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยเรื่องได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนกองทุน และเรื่องได้รับคำแนะนำการลงทุนที่เหมาะสม

จากผู้แนะนำการลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และเรื่องสามารถนำผลประโยชน์ที่ได้รับไปลงทุนต่อเนื่องได้อีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน อาจเนื่องด้วยในปัจจุบันภาวะดอกเบี้ยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนย่อมน้อยลงไปด้วย ซึ่งทำให้ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ลงทุนเกิดพฤติกรรมการลงทุนที่เพิ่มขึ้นจากผลประโยชน์ที่ได้รับ

2.7 การรับรู้คุณลักษณะตราองค์การด้านประโยชน์ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยเรื่องรู้สึกพอใจจากการให้ข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน เรื่องรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการเรื่องมีความมั่นใจเพราะเชื่อถือในธนาคารไทยพาณิชย์ เรื่องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และเรื่องให้บริการผู้ลงทุนอย่างเสมอภาค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนเรื่องรู้สึกพอใจจากการได้รับข่าวสารการลงทุน (Newsletter) อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน สามารถอธิบายได้ว่า อาจเนื่องมาจากผู้ลงทุนได้รับข่าวสารการลงทุน เช่น สัดส่วนการลงทุนของกองทุน (Portfolio) มีการปรับเปลี่ยนระดับความเสี่ยงของการลงทุนตราสาร หรือ มีการลงทุนในตราสารที่ผู้ลงทุนเห็นว่ามีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ลงทุนเกิดความไม่มั่นใจในการลงทุนนั้น ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ที่จะตัดสินใจลงทุนย่อมต้องมีการหาข่าวสารการลงทุน ความรู้ทางการลงทุน ข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งอื่น ได้พบเห็นและรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนซึ่งมีผลต่อการจะตัดสินใจลงทุนกองทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับสุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 19) กล่าวว่า ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง เนื่องจากการศึกษาที่สูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งด้านการเข้าถึงคม และความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่าง ๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ลดลง เชื่อโฆษณาน้อยลงและเชื่อถือข่าวมากกว่า

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนโดยรวมประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลตอบแทน ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106) เรื่องพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ 1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้

ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก 2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา เป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง 3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1 ทศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยเรื่องความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้, กองทุนตราสารทุน, กองทุนต่างประเทศ, กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น เรื่องความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และเรื่องความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

3.2 ทศนคติทางการตลาดด้านผลตอบแทนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยเรื่องผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุน และเรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

3.3 ทศนคติทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยเรื่องสามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดสะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เรื่องความหลากหลายของช่องทางในการลงทุน เช่น Internet(SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่ายสะดวกและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และสามารถลงทุนผ่านบริการทางโทรศัพท์(Easy Phone) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนสามารถอธิบายได้ว่า ช่องทางการลงทุนทางโทรศัพท์ผู้ลงทุนไม่นิยมและไม่เป็นที่แพร่หลายเป็นเพียงอีกหนึ่งช่องทางการลงทุนที่ผู้ลงทุนสามารถเลือกใช้ได้ และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้ลงทุนมักจะไปลงทุนที่สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์เอง

3.4 ทศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยเรื่องความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ ช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งในพื้นที่สาขาป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารไม่ได้มีผลิตภัณฑ์กองทุนเพียงอย่างเดียวที่ทางธนาคารให้ความสำคัญในการนำเสนอ จะมีการสลับกันติดโปสเตอร์สำหรับประชาสัมพันธ์ เรื่องความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง(Booth/Event) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องจากในสถานที่จัดงานทุกครั้งจะเป็นการรวมตัวกันของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทั้งหมด ทำให้ผู้ลงทุนสามารถเลือกเดินได้และเปรียบเทียบได้ชัดเจน เรื่องมีเว็บไซต์ (www.scbam.ccm) ซึ่งมีข้อมูลครบถ้วน และเรื่องความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของของก้านัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน สามารถอธิบายได้ว่า ของก้านัลที่ผู้ลงทุนได้รับหรือข้อมูลจากเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ลงทุน สิ่งที่ผู้ลงทุนคาดหวังคือผลตอบแทนที่จะได้รับเมื่อนำเงินไปลงทุนกับบริษัทจัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2549 : 114-116) ทศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า นั้น ๆ ส่วนทศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3.5 ทศนคติทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยเรื่องมีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านกองทุนให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน เรื่องมีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการลงทุน และเรื่องพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าในด้านทศนคติสิ่งที่ยังต้องการ ไม่เพียงแต่ความภักดีในด้านความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น (Attitudinal loyalty) แต่ยังต้องการถึงความภักดีในระดับพฤติกรรมด้วย (Behavioral loyalty) สิ่งเหล่านี้อาจทำได้ง่ายในหมวดสินค้าและบริการทั่วไป แต่ผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้น มิได้ให้ประโยชน์ในเรื่องของความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น ความคงทน ความหอม ดังนั้นความภักดีที่แท้จริงอาจไม่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการเงิน อาจเกิดได้เพียงความภักดีในความรู้สึก ดังนั้นผลการวิจัยจึงได้ค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องคอทเลอร์ (Kotler. 1997 : 175) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ได้แก่ การรับรู้, การสนใจ, การเรียนรู้, ความเชื่อถือ, ทัศนคติ, บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง จะผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เป็นพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ได้แก่ ช่องทางในการลงทุน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน เหตุผลที่เลือกลงทุน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แนวโน้มการลงทุนต่อ และแนวโน้มการบอกต่อการลงทุน พบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางการลงทุนผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง เลือกลงทุนเพราะอัตราผลตอบแทนของกองทุน เป็นลูกค้ามานาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ส่วนแนวโน้มการลงทุนต่ออยู่ในระดับลงทุนต่อก่อนข้างแน่นอนและมีแนวโน้มการบอกต่อการลงทุนในระดับค่อนข้างบอกต่อการลงทุน ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด จึงควรนำสิ่งเหล่านี้ไปใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้ลงทุนกลุ่มนี้เกิดพฤติกรรมการลงทุนต่อกับองค์กรให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลอ (Lau. 1999: 573-587) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัววัดในการดึงดูดความสนใจในแนวคิดและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ ส่วนในเรื่องแนวโน้มการบอกต่อการลงทุน สอดคล้องกับดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงิน แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยัง

ทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านกิจกรรมกองทุน โดยหน่วยงานที่ดูแลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรพิจารณานำไปพัฒนาและปรับปรุง โดยพิจารณาจากคู่แข่งชั้นเป็นสำคัญ เพื่อให้กองทุนที่ออกมาจำหน่ายตรงกับความต้องการของผู้ลงทุน ส่วนการจัดส่งรายงานการลงทุน ข่าวสารการลงทุน และจัดสัมมนาเชิงวิชาการเพิ่มขึ้น กลับส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการลงทุนในทางลดลง ทางผู้บริหารอาจจะพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดส่งข่าวสาร เช่น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช่ศัพท์ที่ผู้ลงทุนเข้าใจยาก หรือทำให้การเข้าใจคลาดเคลื่อน การจัดส่งรายงานการลงทุน ผู้บริหารอาจจะลดความถี่ในการจัดส่งให้กับผู้ลงทุน แต่ยังคงต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่ทาง กส.ก.กำหนด เช่น ทุก 6 เดือน และบริหารผลตอบแทนให้ใกล้เคียงคู่แข่งชั้นเป็นสำคัญด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านกิจกรรมกองทุนโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน

2. ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร หากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ต้องการให้ผู้ลงทุนมีการรับรู้คุณลักษณะด้านนี้เพื่อให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุน อาจจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ลงทุนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมและเป็นการทำให้พฤติกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้นด้วย เช่น หากผู้ลงทุนมีการลงทุนกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ สะสมทรัพย์ตราสารนี้ในช่วงนี้ จะนำเงินลงทุนบางส่วนและผลกำไรของกองทุนสมทบเข้าร่วมบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส หรือบริจาคเพื่อช่วยเหลือช้างไทย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน

3. ด้านคุณค่า เนื่องจากเป็นจุดแข็งของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ผู้บริหารควรเพิ่มการทำประชาสัมพันธ์ขององค์กรในจุดนี้ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้ลงทุนมีความเชื่อมั่นในคุณค่าของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด รวมทั้งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจเพื่อการลงทุนต่อไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าและเลือกลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เพราะเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีส่วนแบ่งตลาด(Market Share)ในระดับแนวหน้า

เป็นอันดับแรก และเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่โดดเด่นมีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)เป็นผู้ถือหุ้น 100%

4. ด้านความน่าเชื่อถือ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดควรมีการสื่อสารถึงผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ถึงความโปร่งใสในการบริหารกองทุน ซึ่งผู้ลงทุนจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการลงทุนกองทุน และสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนต่อกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน

5. ด้านผลตอบแทน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ให้ผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด นำไปปรับปรุงและพิจารณาเลือกรูปแบบในการลงทุน โดยให้ผลตอบแทนเป็นไปโดยใกล้เคียง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้ลงทุนมีการรับรู้ในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนกองทุนของบริษัทจัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เพิ่มมากยิ่งขึ้น และยังทำให้ผู้ลงทุนมีการบอกต่อการลงทุนแก่บุคคลอื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ควรหาข้อมูลในช่วงนั้น ๆ ว่า สภาพะการลงทุนควรจะลงทุนตราสารประเภทใด ที่เป็นที่น่าสนใจของผู้ลงทุนในขณะนั้น เช่นภาวะที่ดอกเบี้ยต่ำ ควรเสนอขายกองทุนตราสารหนี้ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก โดยต้องเหมาะสมกับผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนจะได้รับ และต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นสำคัญด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนด้านผลตอบแทนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุน

6. ด้านช่องทางการจำหน่าย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดควรมีการประชาสัมพันธ์ต่อยก้าให้ผู้ลงทุนรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปลงทุนด้วยตนเองที่สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีมากกว่า 900 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งเป็นจุดแข็งและข้อได้เปรียบของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เพราะมีธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้ถือหุ้น ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอื่น ๆ ที่ไม่มีธนาคารเป็นผู้ถือหุ้น จะมีช่องทางการลงทุนที่น้อยกว่า ผู้ลงทุนต้องติดต่อไปยังบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนนั้น ๆ เอง เมื่อต้องการลงทุน หรือหากต้องการความคล่องตัว รวมทั้งระบบความปลอดภัยเมื่อลงทุนผ่านช่องทางInternet

7. ด้านการให้คำแนะนำการลงทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัดควรที่จะเพิ่มคุณภาพของพนักงานขายให้สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน และสร้างความพึงพอใจให้สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ควรมีการจัดหลักสูตรอบรมต่าง ๆ ให้กับพนักงานขายประจำสาขา เช่น การสอบใบอนุญาตการแนะนำการลงทุน ของสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) และอบรมความรู้เกี่ยวกับกองทุน โดยมีการจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานขายประจำสาขามีความรู้ ความเข้าใจ ต่อผลิตภัณฑ์

กองทุนเป็นอย่างดี และสามารถให้คำแนะนำต่อผู้ลงทุนได้ตามที่ผู้ลงทุนคาดหวัง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ลงทุน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหตุผลการตัดสินใจลงทุนด้านการให้คำแนะนำการลงทุน

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการวิจัยการรับรู้คุณลักษณะตราองค์กรและพฤติกรรมการลงทุน โดยเปรียบเทียบบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อื่นๆ
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนในด้านอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ ประเภทของกองทุนที่ลงทุนอยู่ในปัจจุบัน และจำนวนเงินลงทุน เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์กองทุนให้ตรงกับความต้องการของผู้ลงทุนมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้ลงทุนที่เปลี่ยนไป เพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการขององค์กรต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ หัตถะแสน. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรารค์ศิริ ทัศนภักดี. (2537). ความพึงพอใจของครูและนักเรียนในโครงการอาหารกลางวันโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร มหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรีชา จำปาแดง. (2546). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ. (2547). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539). วารสาร. กรุงเทพฯ.
- รัตนพร เสี่ยงลอย. (2546). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุนและไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF). ปรินิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาสน์.

- สุภาภรณ์ พลนิกร (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ทฤษฎีการตลาดขั้นสูง. หลักสูตรการจัดการคุณสมบัติ*, กรุงเทพฯ
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995) *Marketing*. 2 nd ed. New
York : McGraw-Hill
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*
8th Forth Worth : The Dryden Press.
- Glenn, Walters C. (1978) *Consumer Behavior*. 3th. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Guest, L.P. (1944). *A Study of Brand Loyalty*. Journal of Applied Psychology, Vol.28
pp. 16-27
- Gronroos, C. (1988). *Service quality*. The six criteria of good perceived service
quality. Review of Business. 9(3): Winter; 10-13.
- History of Branding* , Retrieved June 9, 2009, Wikipedia, The Free Encyclopedia ,
http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_branding
- Jacoby, J.; & Kyner D.B. (1973). *Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior*.
Journal of Marketing Research. Vol. 10 No., 1, pp. 1-9
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and*
Corporate-level marketing. Routledge, London, 2003
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey:
Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip; Adam S; Brown L; & Gary Armstrong (2006), *Principles of Marketing*, 3rd
edn, Prentice Hall.
- Knox, S., Maklan, (1999). *Pan-Company Marketing And Process Management*. Vol 37
pp. 10-25
- Lau, Geak Theng. (1999). *Purchase-Related Factors and Buying Center Structure*.,
The Journal of Industrial Marketing Management, Vol. 28, p.573-587.
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.
New Jersey: Prentice-Hall.

- Tatiana Anatolevna Anisimova. (2007), *"The Effects of corporate brand attributes on Attitudinal and behavioural consumer loyalty"*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 24, pp.395-405
- Taylor, Steven A.; Celuch, Kevin.;& Goodwin, Stephen. (2004). *The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty*. Journal of Product & Brand Management, Vo. 13 pp. 217-227







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
คุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนใน
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

- คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินพฤติกรรมการลงทุน และ ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เพื่อศึกษาคุณลักษณะตราองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผู้ทำวิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้มาจะไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริหารคุณลักษณะตราองค์กร และการบริการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรุณา กรอกแบบสอบถาม ดังนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะตราองค์กรที่มีผลพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
 - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

คุณสมบัติผู้กรอกแบบสอบถาม

เป็นบุคคลที่มีการลงทุนกองทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง
คุณลักษณะตราองค์การและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนใน
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ
- (1) ☐ ชาย

(2) ☐ หญิง
2. อายุ
- (1) ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

(2) ☐ 21-30 ปี

(3) ☐ 31 – 40 ปี

(4) ☐ 41-50 ปี

(5) ☐ 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพทางการสมรส
- (1) ☐ โสด

(2) ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
- (1) ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ☐ ปริญญาตรี

(3) ☐ ปริญญาโท

(4) ☐ สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
- (1) ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

(2) ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

(4) ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

(5) ☐ วิชาชีพอิสระ

(6) ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (1) ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

(2) ☐ 20,001-30,000 บาท

(3) ☐ 30,001-40,000 บาท

(4) ☐ 40,001-50,000 บาท

(5) ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะตราองค์กรบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณลักษณะตราองค์กร บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	ระดับความรู้คุณลักษณะตราองค์กร				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรมกองทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด					
1. มีกองทุนที่เสนอขายแก่ผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง					
2. มีกองทุนให้เลือกลงทุนตรงกับความต้องการของผู้ลงทุน					
3. มีการจัดส่งรายงานการลงทุนให้ผู้ลงทุนสม่ำเสมอ					
4. มีการจัดส่งข่าวสารการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ					
5. มีการจัดสัมมนาเชิงวิชาการให้กับผู้ลงทุนอย่างสม่ำเสมอ					
6. มีผู้แนะนำการลงทุนที่สามารถแนะนำได้อย่างเหมาะสม					
ด้านความสัมพันธ์กับสังคมขององค์กร					
7. สนับสนุนโครงการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง					
8. ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชน					
9. สนับสนุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน					
ด้านคุณค่าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด					
10. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีส่วนแบ่งตลาด(Market Share) ในระดับ แนวหน้าของประเทศ					
11. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่โดดเด่นและน่าเชื่อถือเนื่องจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีสัดส่วนถือหุ้น 100%					
12. ท่านรู้สึกภูมิใจและไว้วางใจได้เสมอ					
ด้านบุคลิกของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด					
13. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความชำนาญรอบคอบในการ บริหารกองทุน					
14. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีกองทุนให้เลือกลงทุนหลากหลาย					
15. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีช่องทางการลงทุนมากที่สุด					
16. เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีความมั่นคง					
17. มีเทคโนโลยีการให้บริการลงทุนที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลทางการ ลงทุนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					

คุณลักษณะตราองค์กร บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด	ระดับความรู้คุณลักษณะตราองค์กร				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด					
18. มีความโปร่งใสในการบริหารงาน					
19. ไว้วางใจได้เพราะมีสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(กสท.) ดูแล ควบคุมการบริหารกองทุน					
20. รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการลงทุน					
21. มีการให้ข้อมูลการลงทุนอย่างถูกต้องเหมาะสม					
22. พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการลงทุนเป็นอย่างดี					
ประโยชน์ที่ได้จากการลงทุน(Functional Benefits)ของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด					
23. ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนกองทุน					
24. ได้รับคำแนะนำการลงทุนที่เหมาะสมจากผู้แนะนำการลงทุน					
25. สามารถนำผลประโยชน์ที่ได้รับไปลงทุนต่อเนื่องได้อีก					
ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด					
26. รู้สึกพอใจจากการให้ข้อมูลการลงทุนจากผู้แนะนำการลงทุน					
27. รู้สึกพอใจจากการได้รับข่าวสารการลงทุน (Newsletter) อย่างสม่ำเสมอ					
28.รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ					
29. มีความมั่นใจเพราะเชื่อถือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)					
30.สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า					
31. ให้บริการผู้ลงทุนอย่างเสมอภาค					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดของผู้ลงทุนกองทุนต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติทางการตลาดต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด	ระดับทัศนคติ				
	เหนือกว่าคู่แข่งอย่างมาก	เหนือกว่าคู่แข่ง	ใกล้เคียงคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่ง	ด้อยกว่าคู่แข่งอย่างมาก
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้ , กองทุนตราสารทุน , กองทุนที่ลงทุนต่างประเทศ , กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น					
2. ความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุน					
ด้านผลตอบแทน					
3. ผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยงของการลงทุน					
4. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
5. สามารถลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด สะดวกในการเดินทางเพื่อไปลงทุน					
6. ความหลากหลายของช่องทางในการลงทุน เช่น Internet (SCB Easy Net) ที่ใช้งานง่าย สะดวก ปลอดภัย					
7. สามารถลงทุนผ่านบริการทางโทรศัพท์ (Easy Phone)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
8. มีเว็บไซต์(www.scbam.com) ซึ่งมีข้อมูลที่ครบถ้วน					
9. ความโดดเด่นน่าสนใจของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด ณ ช่องทางการจำหน่าย					
10. ความโดดเด่นน่าสนใจของการแนะนำการลงทุนตามสถานที่จัดงานแสดง (Booth / Event)					
11.ความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของ ของกำนัลที่มอบให้สำหรับลูกค้าที่มีการลงทุน					
ด้านการบริการ					
12. มีพนักงานขายที่มีความรู้ด้านกองทุนให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุน					
13. มีพนักงาน Call Center ให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการลงทุน					
14. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ					

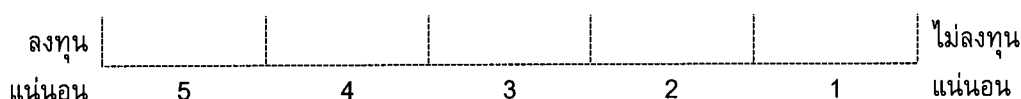
ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

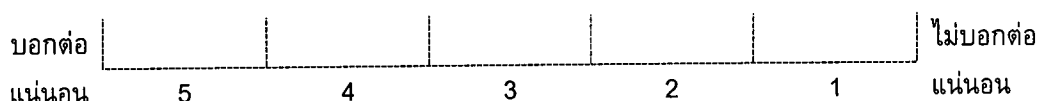
1. ช่องทางการลงทุนที่ท่านลงทุนในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - (1) ☐ สาขานาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 - (2) ☐ อินเทอร์เน็ต (Easy Net)
 - (3) ☐ ทางโทรศัพท์ (Easy Phone)
 - (4) ☐ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์
2. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - (1) ☐ ตนเอง
 - (2) ☐ ครอบครัว
 - (3) ☐ เพื่อน
 - (4) ☐ พนักงานขายประจำสาขา
3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกลงทุนกองทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - (1) ☐ เป็นบริษัทที่มีความชำนาญในการบริหารกองทุน
 - (2) ☐ อัตราผลตอบแทนของกองทุน
 - (3) ☐ มีจำนวนสาขามาก
 - (4) ☐ พนักงานขายประจำสาขา
4. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้ากับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
ประมาณ ปี

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5. แนวโน้มในอนาคตท่านจะลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างไร



6. ท่านจะบอกต่อการลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด กับบุคคลอื่นอย่างไร





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหำบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวรตนา วิเศษผลิตผล
วันเดือนปีเกิด	25 ตุลาคม 2514
สถานที่เกิด	นนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/247 หมู่บ้านลภาวัน 8 หมู่ที่ 2 ต.ละหาร อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ ฝ่ายเครือข่ายธนาคารสัมพันธ์ กลุ่มธุรกิจเครือข่ายธนาคาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 ศิลปศาสตรบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ