

**การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน
บัวหลวงจำกัด (มหาชน) กลุ่มลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา
ในภาคนครหลวง 5**

**The decision of investment in RMF and SSF with BBL asset management co., Ltd
target group Bangkok bank public company limited bank branch in metropolitan
region 5 customers**

ณัฐมา กิติพันธ์กุล

NUTTIMA KITIPUNGOOL

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลงทุนในกองทุน RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง, เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม ลงทุนในกองทุน RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5, เพื่อศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5, เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับ การตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 และ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการกองทุน RMF และ LTF ข้อมูลของปี 2562 ที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพสาขาในนครหลวง 5 ทั้งหมด จำนวนลูกค้าทั้งหมด 10,000 คน โดยสาขาในภาคนครหลวง 5 มี 35 สาขา คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีค่านวม โดยใช้สูตรของ Yamane's ได้จำนวนเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) ผ่านแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในสถิติในการเก็บข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรด้วยสถิติ t-test และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูล One Way ANOVA

This independent Researching has the following objectives: 1.To study demographers who have investment RMF and SSF with BBL asset management metropolitan region 5. 2.To study investing behavior in RMF and SSF with BBL asset management metropolitan region 5. 3.To study marketing strategies that affect the decision to invest in RMF and SSF with BBL asset management metropolitan region 5. 4.To study comparative information between demographers and decision to invest in RMF and SSF with BBL asset management metropolitan region 5. 5.To study comparative information between investing behavior and decision to invest in RMF and SSF with BBL Asset management Metropolitan region 5.

The Bangkok bank customer whose investing in RMF and SSF information in 2019 which was invented with Bangkok bank metropolitan region 5, including 10,000 customers, 35 branches, the sample size of this study are 400 customers as an experiment group by calculated Yamane's formula quantitative analysis method. Quantitative analysis approach has been used by using questionnaires as a statistical tool to collect data, percentage, frequency in the analysis of statistical variable data. t-test statistics Mean and Standard Deviation (SD) in the analysis of One-Way ANOVA analysis.

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีคนสนใจในการลงทุนมากขึ้น และในขนาดเดียวกันบริษัทก็แข่งขันกันพัฒนา ทั้งในบริษัทหลักทรัพย์ (บล.) และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) เพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการทางการลงทุนได้ดียิ่งขึ้น เพื่อการลงทุน การออมเงิน การวางแผนภาษี และการออมเพื่อวัยเกษียณ

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ปัจจุบันบริษัทหลักทรัพย์มีทั้งหมด 48 บริษัท พบว่าผลการดำเนินงานในปี 2562 มีกำไรรวม 5,049 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ 64% มาจากค่าคอมมิชชั่น จากการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ (บล.) ทำให้เก็บบัตรค่าต่ำลง เพื่อให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจลงทุนผ่านบริษัทหลักทรัพย์(บล.) ในขนาดที่ บลจ. มีทั้งหมด 23 บริษัท กลับมีกำไรทั้งสิ้น 1.91 หมื่นล้านบาทในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากที่มีกำไร 9,870 ล้านบาทในปี 2560 เนื่องจากประชาชนมีการลงทุนผ่านกองทุนรวมมากขึ้น มูลค่าสินทรัพย์เติบโตต่อเนื่อง ส่วนใหญ่เป็นกองตราสารหนี้ และเริ่มเพิ่มขึ้นในส่วนหุ้น รวมถึงการออกไปลงทุนยังต่างประเทศ รวมกับบลจ.มีการขายหน่วยลงทุนเองเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.)

นอกจากนี้ปีนี้ยังมีความน่าสนใจในการลงทุนเพื่อการลดหย่อนภาษี ที่ผ่านมาจากกองทุนประเภทลดหย่อนภาษี ที่เราใช้คือกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

ในการลดหย่อนภาษี จนในปี 2563 ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดย คณะรัฐมนตรี (ครม.) ให้กระทรวงการคลังตั้ง กองทุนรวมเพื่อการออม (Super Savings Fund : SSF) กำหนดกองทุนดังกล่าวมาทำหน้าที่แทนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund : LTF) ซึ่งจะหมดอายุลดหย่อนภาษีในสิ้นปี 2562 นี้

กองทุนใหม่ SSF มีเหตุผลที่เกิดขึ้นเพื่อทดแทนกองทุน LTF และเพื่อต้องการสนับสนุนให้มีการออมสำหรับมนุษย์เงินเดือน กระทรวงการคลังเห็นว่าประชากรไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้นรัฐจึงสนับสนุนให้มีการออมในรูปแบบใหม่ จะช่วยลดภาระงบประมาณของรัฐบาลในอนาคตที่นำมาใช้จ่ายดูแลผู้สูงอายุ โดยในปี 2568 ประชากรไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ เพราะมีผู้สูงอายุเกิน 60 ปีเกิน 20% ของจำนวนประชากร รัฐต้องใช้งบประมาณสูงถึง 3.62 แสนล้านบาทในการดูแล และภาระจะเพิ่มเป็น 4.78 แสนล้านบาทในปี 2578 ซึ่งเป็นปีที่มีจำนวนผู้สูงอายุในระดับสูงสุด 30.8% ของจำนวนประชากร คิดเป็นจำนวน 20.3 ล้านคน เพิ่มสูงจากปีงบประมาณ 2560 ที่รัฐจัดสรรงบประมาณ 2.46 แสนล้านบาท ดูแลผู้สูงอายุ 11.7 ล้านคน คิดเป็น 17.12% ของจำนวนประชากร หากไม่มีกองทุนใหม่เกรงว่ากองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund : RMF) อาจไม่จูงใจเพียงพอให้คนวัยทำงานเก็บเงิน

การเติบโตของกองทุนหุ้นเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนหุ้นระยะยาวของ บลจ.บัวหลวงที่ผ่านมามีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้ง 2 ประเภท ถึงแม้ว่าปีนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงการลดหย่อนภาษี เป็นกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) แทน กองทุนหุ้นระยะยาว(LTF) ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ถึงการตัดสินใจซื้อกองทุนกองทุนหุ้นเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถได้รับประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิธีการ และกลยุทธ์ ที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลงทุนในกองทุน RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5
2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม ลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5
4. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับ การตัดสินใจลงทุนกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5

5. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบตัดสินใจลงทุนกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ. บัวหลวง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ถือหน่วยลงทุนกองทุนรวม RMF และ หรือ LTF(เดิม) ของธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง5 จำนวน. 10,000 คน. ที่ลงทุนผ่านสาขาในภาคนครหลวง 5 ทั้งหมด 35 สาขา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: มุ่งศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของกลุ่มประชากรที่ศึกษา ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกลงทุน ในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมเพื่อการออม(SSF) กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)
3. ขอบเขตด้านสถานที่: มุ่งศึกษาเฉพาะลูกค้า ธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการที่สาขาในภาคนครหลวง 5 ทั้งหมด 35 สาขา
4. ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ช่วงเดือน 1 เมษายน 2563 - 30 พฤษภาคม 2563

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการ รับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน(ทรรสวรรณ จันทรสาข, 2557: 25)

สินค้าหรือบริการบางประเภท สามารถใช้เพศ ในการแบ่งแยกความต้องการของ ผู้บริโภคได้ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ การรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน(นายอดุลย์ สาลีฟ้า, 2559: 16)

อายุ(Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกััน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่

แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น(ทรรสวรรณ จันทรสาय, 2557: 25)

สินค้าและบริการแต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันออกไป(นายอดุลย์ สาลีฟ้า, 2559: 16)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ประชากรที่อายุน้อยมักมีความคิดยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยกว่า เนื่องมาจากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้(สุริษา แก้วเกต และลลิตา นิพิประศาสน์ สุนทรวิภาต, 2560: 112)

สถานภาพครอบครัวลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ โสด, สมรส, หม้ายและไม่สมรสใหม่, หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และ สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว(ทรรสวรรณ จันทรสาय, 2557: 25)

รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้น้อยกว่า จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่งคร่าวๆ ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ใกล้เคียงกันมักมี พฤติกรรมในการซื้อสินค้าใกล้เคียงกัน(นายอดุลย์ สาลีฟ้า, 2559: 16)

ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้(สุริษา แก้วเกต และลลิตา นิพิประศาสน์ สุนทรวิภาต, 2560: 112)

รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาดำเนินอาชีพที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายต่ำ ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ

นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุ และอาชีพ ร่วมกัน(ทรร ศวรรณ จันทรสาय, 2557: 25)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรที่แตกต่างกันทำให้เกิดความ ต้องการที่จะ ตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนรวมที่แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีผู้บริโภค

นายอดุลย์ สาธิพา ได้กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่ง กระตุ้น จะนำไปสู่ความต้องการที่จะทำให้เกิดการซื้อหรือตอบสนองขึ้น (Response) โดยแบ่งเป็นรูปแบบ ของ พฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน เป็น 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพ

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสนใจกับแรงกระตุ้นภายนอกในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อ สินค้า โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นส่วนที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดการได้ ถ้าหากสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ของผู้บริโภคที่แท้จริง ก็จะ สามารถสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งจะน ำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อในที่สุด
- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) คือ สิ่งกระตุ้นนอกเหนือการควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

แนวคิดลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic)

ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทั้ง 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม โดย วัฒนธรรมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของคนในสังคม วัฒนธรรม กลุ่มย่อย (Subculture) จะมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันโดยจะมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และชนชั้นทาง สังคม (Social Class)

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่ม อ่างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของคนทางด้านต่าง ๆ ในช่วงนั้น ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด แนวคิด ของตนเอง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งเป็น กระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการของการตัดสินใจต้องเริ่มต้นด้วยขั้นที่ 1 นี้คือ ผู้บริโภคต้องรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการของตนเองก่อน โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เช่น มีความจำเป็นต้องเก็บออมเงิน หรือต้องการประหยัดภาษี (นายอดุลย์ สาลิฟา, 2559: 15) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการสังเกตเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการซื้อ สินค้าอันอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้น(ทรรศวรรณ จันทรสาข, 2557: 25) โดยตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง, คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง, สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่นการทำงานล่าช้าเกินกว่ากำหนด และ ความพยายามของนักการตลาด เช่น โฆษณาการส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วใน ขั้นตอนที่ 2 คือ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในขั้นนี้ สามารถหาข้อมูลได้จากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลรู้จัก กลุ่มอ้างอิง วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, IG, web site(นายอดุลย์ สาลิฟา, 2559: 15) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับ การตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ สะสมไว้ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมาก หรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด (ทรรศวรรณ จันทรสาข, 2557: 25)

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อหาข้อมูลมาได้จากขั้นที่ 2 แล้วก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการ และนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อพิจารณาต่อไปว่าสินค้าใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาได้ดีที่สุด(นาขอคุลย์ สาลีฟ้า, 2559: 15) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวก และด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทักษะคิด และ ความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆนั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ ในการตัดสินใจสำหรับ แต่ละทางเลือกทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์ มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น (ทรรศวรณ จันทรสาय, 2557: 25)

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) หลังจากได้ข้อสรุปจากการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อในที่สุด ขั้นนี้จะเป็นขั้นที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ(นาขอคุลย์ สาลีฟ้า, 2559: 16) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้อ อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า และบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อ ได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่ง สินค้าให้ ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยัง สถานที่ใช้ด้วย เช่น การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) (ทรรศวรณ จันทรสาय, 2557: 26)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากขั้นที่ 4 แล้วผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์หลังจากที่ได้ตัดสินใจ ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี คือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรม ดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจผู้บริโภคในครั้งถัดไป(นาขอคุลย์ สาลีฟ้า, 2559: 16) หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่ พพอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจ หรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อที่ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บ เป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจจะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อ สินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีกการตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่น หรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้งความไม่พอใจหลังการซื้อ หรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ(ทรรศวรณ จันทรสาय, 2557: 26)

จากข้อมูลทีกล่าวมาเป็นการตัดสินใจ คือการใช้ข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาเลือกปฏิบัติทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดปัญหา การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น การประเมินข่าวสาร การกำหนดทางเลือก และการเลือกทางเลือก

แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน

สุธิชา แก้วเกตุ และ ลลิตา นิพิฐุประศาสน์ ศูนย์วิภาค ได้กล่าวว่า การลงทุนหมายถึง การเก็บเงินไว้จำนวนหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคต ซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้เก็บเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดรับในอนาคต

ภาวะผูกพันในช่วงระยะเวลาหนึ่งของเงินลงทุนจำนวนหนึ่ง เพื่อให้ ได้มาซึ่งผลตอบแทนในอนาคตที่มากพอจะชดเชยกับภาวะผูกพันในช่วงระยะเวลาที่นำเงินมาลงทุน อัตรา เงินเฟ้อ และความไม่แน่นอนในอนาคตของเงินลงทุนจำนวนนั้น

จิรัศย์ชา รัตนเพียร ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับโรเจอร์ ให้ความเห็นว่า ทักษะคิดเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะคิดนั้นอาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทักษะคิดจึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการ รับข่าวสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป ทักษะคิดคือความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่งโดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่าง อยู่เสมอ ทักษะคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อถ้าหากคนๆ หนึ่งมีทักษะคิดที่ไม่ดีแล้วย่อมแสดงให้เห็นโดยนัยว่าจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ ได้ให้ความหมายของทักษะคิดว่าเป็นความคิดเห็น ที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่ พร้อมจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์ภายนอกซึ่งมี องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่ แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่ง หนึ่งส่วน ของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับ ประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อ การรับรู้นี้จะ กำหนดความเชื่อถือซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสภาพอารมณ์จะ สามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมี ผลกระทบด้านจิตใจ

วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจดีหรือไม่ดีเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่ สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่ จะมีพฤติกรรมปฏิบัติหรือปฏิภริยาของบุคคลด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง 1การลงทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรศวรรณ จันทร์สาย, 2557 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์สำคัญในการลงทุน คือเพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษี รองลงมา เพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุน และเพื่อเป็นการออมเพื่ออนาคตตามลำดับ การลงทุนผ่านสาขาของธนาคารคือช่องทางที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ลงทุนโดยใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และช่องทางการหักค่าจองซื้อหน่วยลงทุนจากบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ตามลำดับ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกลงทุนในกองทุนรวมคือ ผลประกอบการของกองทุนที่ ผ่านมา ตามด้วยชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ บลจ. บัวหลวง และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานสาขาของธนาคาร ตามลำดับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคาร กรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเองมากที่สุดตามด้วยพนักงานสาขาของธนาคาร และคู่รักหรือคู่สมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเมื่อลงทุนแล้ว มีการติดตามข่าวของผล ประสิทธิภาพของกองทุนในบางครั้ง และลักษณะการเลือกช่วงเวลาในการลงทุนในกองทุนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการลงทุนตามสภาวะหุ้น

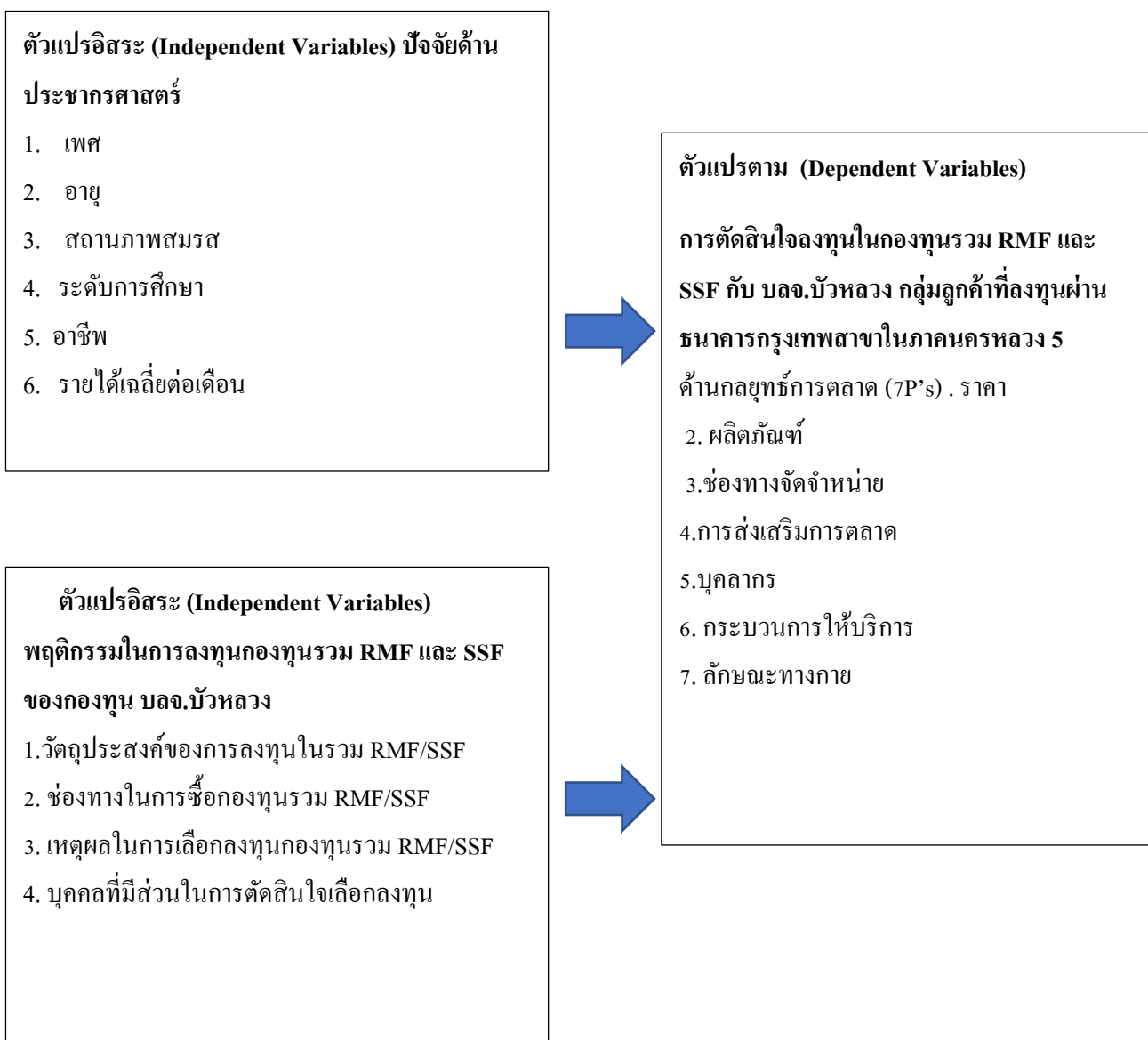
นายอศุขย์ สาลีฟ้า, 2559 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยพิจารณาจากค่า สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านผลตอบแทนการลงทุนและผลการดำเนินงาน

จิรัชญา รัตนเพียร, 2557 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของธนาคารกรุงเทพที่มีสาขารอบคลุมทั่วประเทศ ร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย สามารถชำระค่าจองซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้รวมถึงสื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์เชิญชวนให้ตัดสินใจลงทุนจึงเป็นเหตุผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของการลงทุนอยู่ใน

ระดับมาก และคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนโดยเฉพาะการที่พนักงานติดต่อไปยังผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเชิญชวนให้ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว รวมไปถึงความสามารถของพนักงาน ที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะ ได้ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามได้ อีกทั้งพนักงานสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการลงทุนได้ เป็นอย่างถูกต้อง เหมาะสม เป็นต้น

กานตา มุหะหมัด, 2561 ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันทำให้แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทาง การตลาดต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม มากกว่าเพศชายโดยอาจเป็น เพราะจำนวนประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

กรอบแนวความคิด



ระเบียบวิธีทำวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพสาขาในภาคนครหลวง 5” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงแบบพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. สมมุติฐานการวิจัย
2. ประชากรที่ทำการวิจัย
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. วิธีการสร้างเครื่องมือ
6. การทดสอบเครื่องมือ
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ คือสร้างแบบสอบถาม(Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ตัวอย่าง แบ่งตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผลกระทบของธนาคารกรุงเทพที่มี ค่าลดหย่อนต่าง ๆ ที่ลดหย่อน มีลักษณะแบบสำรวจรายการ(Check list) มีจำนวน 8 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการลงทุนกองทุนรวม RMF และ SSF ของกองทุน บลจ. บัวหลวง ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question): ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำหรับการวัดระดับข้อมูลความเป็นจริงระดับการวัดดังนี้

ระดับความเป็นจริง	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ค่อยเห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่ม ลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question): ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำหรับการวัดระดับข้อมูลความเป็นจริงระดับการวัดดังนี้	คะแนน
ระดับความเป็นจริง	
ดีที่สุด	5
ดี	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

4.21 – 5.00 ส่งผลต่อการตัดสินใจดีที่สุด

3.41 – 4.20 ส่งผลต่อการตัดสินใจดี

2.61 – 3.40 ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

1.81 – 2.60 ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.80 การตัดสินใจน้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้
หาแหล่งข้อมูลที่ใช้มี 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ได้จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) แก่ผู้ถือหน่วยลงทุนกองทุนรวม RMF และ LTF เดิม และ ผู้ถือหน่วยลงทุนกองทุนรวม RMF และ SSF ใหม่ ที่ลงทุนผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้จากเอกสาร วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ สื่อสิ่งพิมพ์อินเทอร์เน็ต คู่มือจากธนาคารกรุงเทพ และเอกสารจาก บลจ.บัวหลวง รวมทั้งเอกสารประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เพื่อกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญความมุ่งหมายที่ต้องการวัด

การทดสอบเครื่องมือ

นำเครื่องมือวัดที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา จำนวน 40 คน เพื่อตรวจคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ขึ้นอยู่กับลักษณะของแบบสอบถาม (Coefficient Alpha) ของกรณีที่เป็นแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale โดยกำหนดค่าแอลฟาแต่ละข้อต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 แล้วนำแบบสอบถามไปปรับปรุง และแจกยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาต่อไป ในการทดลองครั้งนี้ได้ระดับความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.922 ซึ่งระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) หรือเชิงอ้างอิง ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ทดสอบค่า (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี (LSD) โดยจะทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความคิดเห็นแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ sig > .05 หรือระดับค่าความค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.5 เป็นเพศหญิง และคิดเป็นร้อยละ 29.5 เป็นเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 55.5 เป็นผู้ที่มียุ 30-40 ปี รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 26 เป็นผู้ที่มียุต่ำกว่า 30 ปี รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 11.3 เป็นผู้ที่มียุมากกว่า 50 ปี และจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.2 เป็นผู้ที่มียุ 41-50 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีสถานภาพโสด รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 30.3 มีสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 55 เป็นผู้ที่มิวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 41.3 เป็นผู้ที่มิวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 48.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 32 เป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 34.8 เป็นผู้มีรายได้ 30,000 - 50,000 บาท รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 32.2 เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 24.5 เป็นผู้มีรายได้ 50,000 - 100,000 บาท และจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.5 เป็นผู้มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท และเป็นผู้มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าเพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม ลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5

ของกลุ่มตัวอย่างด้านวัตถุประสงค์การลงทุนโดยส่วนใหญ่มี เพื่อวางแผนทางภาษี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือเพื่อสร้างรายได้ในวัยเกษียณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ เพื่อการออมเงินโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ เพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุน กลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางในการลงทุนกับธนาคารกรุงเทพโดยส่วนใหญ่ผ่านสาขาของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือผ่านโมบายแบงก์กิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ตัดถัวเฉลี่ยการลงทุน หักจากบัญชีธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ ตัดถัวเฉลี่ยการลงทุน หักจากบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างด้านเหตุผลของการลงทุนกับธนาคารกรุงเทพโดยส่วนใหญ่ เหตุผลคือชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ บลจ.บัวหลวง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ผลประกอบการย้อนหลังของการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานสาขานักการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ความมีช่องทางการลงทุนที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ การมีการแจ้งข่าวสารการลงทุนให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง, สามารถเลือกลงทุนแบบถัวเฉลี่ยโดยให้ธนาคารหักจากบัญชีหรือบัตรเครดิตได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างด้านบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจลงทุนเองมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือพนักงานธนาคารกรุงเทพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ คู่รัก/คู่สมรส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมา เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และญาติพี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5

ของกลุ่มตัวอย่างด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่พิจารณาจาก ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม เช่น รางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน ซึ่งแต่ละกองทุนแบ่งตามนโยบายการลงทุนหรือตามความเสี่ยงของการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ระดับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา โดยส่วนใหญ่พิจารณา มีการคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ด้านราคานี้อยู่ในระดับเห็นด้วยพอๆกัน โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ มีการคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่พิจารณา สามารถซื้อขายได้ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกสาขา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้อยู่ในระดับเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจดีพอๆกัน โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ มีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย เช่น ATM , อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง , โมบายแบงก์กิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 กลยุทธ์ทาง

การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่พิจารณา ความคล่องตัวสามารถชำระค่าจองซื้อหน่วย ลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ มีข้อมูลประชาสัมพันธ์ และ อัปเดตสถานการณ์ปัจจุบัน ให้ลูกค้าทาง Email และ SMS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา มีการ ร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และ ได้สิทธิการเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการลงทุนต่างๆ ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยส่วนใหญ่พิจารณาจาก พนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ การ ให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กองทุน พนักงานได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน เงื่อนไขที่ถูกต้อง และ ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ พนักงานธนาคารมีการโทรแจ้งข่าวสารการลงทุนและให้บริการ อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ โดย ส่วนใหญ่พิจารณาจาก เอกสารต่างๆที่ได้รับในการทำธุรกรรมต่าง เกี่ยวกับกองทุน เช่น เปิดบัญชี, ซื้อ, ขาย และ การบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีการจัดตั้งรายงานของกองทุนอย่างสม่ำเสมอทุก ด้าน กระบวนการบริการนี้อยู่ในระดับส่งผลต่อการตัดสินใจดีเท่า 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ การซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ การทำธุรกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับกองทุน เช่น เปิดบัญชี, ซื้อ, ขายสามารถทำได้สะดวกรวดเร็วผ่าน สาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยส่วนใหญ่ พิจารณาจาก ธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับ การตัดสินใจลงทุน กองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5

1. กลุ่มลูกค้าที่ลงทุน ผ่านธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง แตกต่างกัน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทาง การตลาดด้านราคา (Price) และ กลุ่มลูกค้าที่ลงทุน ผ่านธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง ไม่แตกต่างกัน เกี่ยวกับความ คิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้าน บุคลากร, ด้านภาพลักษณ์องค์กร และกระบวนการบริการ

2. กลุ่มลูกค้าที่ลงทุน ผ่านธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง แตกต่างกัน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทาง การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, และด้านภาพลักษณ์ องค์กร และ กลุ่มลูกค้าที่ลงทุน ผ่านธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง ไม่แตกต่างกัน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการบริการ

3. กลุ่มลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง ไม่แตกต่างกัน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน

4. กลุ่มลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง แตกต่างกัน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกด้าน

5. กลุ่มลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง แตกต่างกัน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน

6. กลุ่มลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง แตกต่างกัน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการบริการ, ด้านบุคลากร และ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2 สรุปผลการศึกษารเปรียบเทียบส่วนพฤติกรรมต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพสาขาในภาคนครหลวง 5

1. กลุ่มลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง แตกต่างกัน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน

2. ลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ที่มีช่องทางในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง แตกต่างกัน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน

3. กลุ่มลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง แตกต่างกัน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน

4. กลุ่มลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ที่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง แตกต่างกัน เกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าที่ลงทุน ผ่านธนาคารกรุงเทพสาขาในภาคนครหลวง 5 สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรม

ด้านวัตถุประสงค์ของการลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการลงทุนกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 คือเพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรรศวรณ จันทรสาय (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ลงทุนเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับทางภาษีอากร

ด้านช่องทางการลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลงทุนผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรรศวรณ จันทรสาय (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าเลือกช่องทางการลงทุนจากสาขาของธนาคารมากที่สุด

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ บลจ.บัวหลวงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของกานดา มุหะหมัด ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการที่จะลงทุนในกองทุนรวมโดยให้ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ด้านบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจลงทุน พบว่าเป็นการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถามเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรรศวรณ จันทรสาय (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครได้ศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับการตัดสินใจลงทุนด้านความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการลงทุนกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 5 ต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการลงทุนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องสอดคล้องกับ การศึกษาของ ทรรศวรณ จันทรสาय (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการลงทุนต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการลงทุนไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบกับการตัดสินใจลงทุนด้านความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด

ด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7 Ps ของ Philip Kotler ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าทุกองค์กร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาความต้องการของลูกค้าในทั้ง 7 ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องส่วนผสม การตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ของ Philip Kotler (อ้าง จิรัชย์ชา รัตนเพียร (2557) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และ ส่วนเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้ ต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นทุกองค์กร จึงจำเป็นต้องหาความต้องการของลูกค้าใน 7 ด้านนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ และ สอดคล้องกับการศึกษาของ สมบุญ คงสอน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ลงทุนในกองทุนรวม LTF ของพนักงาน บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน สำนักงานใหญ่ พบว่าปัจจัย ส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญระดับมากในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ด้านพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าที่ลงทุน ผ่านธนาคารกรุงเทพสาขาในภาคนครหลวง 5 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจลงทุนด้วยตัวเอง เพื่อลดหย่อนภาษี และลงทุนผ่านสาขา จึงต้องให้ความสำคัญกับพนักงานผู้แนะนำการลงทุนของทุกสาขา ต้องมีความรู้ และ ความเข้าใจรายละเอียด ถึงเงื่อนไขของกองทุน และ เงื่อนไขของการลดหย่อนภาษีที่ต้องถูกต้อง และ ครบถ้วน ธนาคารควรมีการจัดอบรม ทบทวน และสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเน้นย้ำถึงเงื่อนไขต่าง ๆ และ การปฏิบัติอย่างถูกต้องและครบถ้วนความสำคัญ
2. ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกลงทุนกับกองทุน บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ เพราะ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ บลจ.บัวหลวงมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องรักษาภาพลักษณ์ของ บลจ.บัวหลวง ให้คงเดิม หรือพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถรักษาฐานเดิม และจะสามารถเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ได้เพิ่มอีกจากชื่อเสียงการบริษัทจัดการกองทุน ของ บลจ.บัวหลวง

ด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับการตัดสินใจลงทุนด้านความสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางการตลาด ของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นดังนี้

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการลงทุนกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพในภาค นครหลวง 5 ต่างกัน ดังนั้นธนาคารควรทำการตลาดที่แตกต่างกัน ให้ตรงกับแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาความต้องการของลูกค้าในทั้ง 7 ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

ด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบกับการตัดสินใจลงทุนด้านความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด ของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นดังนี้

ด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบกับด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7 Ps ของ Philip Kotler ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าทุกด้าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านภาพลักษณ์ ธนาคารควรมีการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้ ต่างกันเหนือคู่แข่งอื่น มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท การสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ อย่างมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นเรื่องการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ SSF กับ บลจ.บัวหลวง กลุ่มลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพสาขาในภาค นครหลวง 5 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มตัวอย่างเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ควรวิจัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ควรเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดด้อยการลงทุนผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาในผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้ดีขึ้นตรงตามความต้องการให้เหมาะสมต่อผู้ใช้ต่อไป

บรรณานุกรม

ทรงสุวรรณ จันทร์สาย, 2557 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร นายอดุลย์ สาลีฟ้า ,2559 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จิรัชย์ชา รัตนเพียร, 2557 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กานดา มุหะหมัด ,2561 ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมบุญ คงสอน (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ลงทุนในกองทุนรวม LTF ของพนักงาน บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน สำนักงานใหญ่

สุริษา แก้วเกต และลลิตา นิพิประศาสน์ สุนทรวิภาต (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประวัติธนาคารกรุงเทพ สืบค้นจาก <https://www.bangkokbank.com/th-TH/About>

ผลิตภัณฑ์ธนาคารกรุงเทพ สืบค้นจาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด <https://www.bblam.co.th/>

ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาด สืบค้นมาจาก สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ และกองทุนหุ้นระยะยาว เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 เมษายน 63 เข้าได้จาก www.aimc.co.th

ข้อมูลกองทุน SSF สืบค้นมาจาก <https://www.matichon.co.th/economy/ecoreport/news>

ข้อมูลการแข่งขันทางการตลาด สืบค้นมาจาก สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.) <https://www.hoonsmart.com/archives/100806>

ข้อมูลความหมายของ ประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรม <https://th.wikipedia.org>