

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม

Factors affecting the purchase of mutual funds by Siam Commercial Bank customers

Central

Rama III Branch

สิริมา เจริญแพ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirima Charoenphae

Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม โดยมีขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม ซึ่งแบ่งงานการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยประกอบ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ สุดท้ายด้านกระบวนการเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม และนำผลวิจัยมาประยุกต์ เพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 – 50 ปี ส่วน

ใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

คำสำคัญ : จากกองทุนรวมธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

A study of factors affecting the decision to buy mutual funds of Siam Commercial Bank customers Central Rama III Branch. The objective is to study factors affecting the decision to buy mutual funds of Siam Commercial Bank customers. Central Rama III Branch With research scope and sample group being customers of Siam Commercial Bank Central Rama III Branch The research work is divided into 2 parts, which are demographic factors, including gender, age, status, education, income, and mixed factors. 7P's service marketing includes products, prices, sales channels, marketing promotions, personnel, physical features. Finally, the process aspect is variable. Freedom to study to understand the factors that affect the decision to buy mutual funds of Siam Commercial Bank customers Central Rama III Branch and apply the research results for product development to meet the needs of customers The results showed that most of the samples were male, aged 41 - 50 years, most were single status. Have a bachelor's degree Have a career in a private company Most of them earn 20,001 - 30,000 baht.

Marketing mix factors that influence the decision to buy mutual funds of Siam Commercial Bank customers Central Rama III branch has all 5 factors by essay regarding the

marketing mix factors Overall is at a high level. Separated by side in order of average order from highest to lowest, namely physical characteristics in high level, followed by marketing promotion in high level The distribution channels are in a high level. Personnel were at a high level. The products and services are at a high level. The price is at a high level. And service processes were at a moderate level, respectively.

Keywords: from Siam Commercial Bank Mutual Fund Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันมีการแข่งขันผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้นที่มีการเปิดเสรีทางการเงิน ส่งผลให้ธนาคารในประเทศไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพโดยธนาคารแต่ละธนาคารต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากด้านการฝากเงินและการให้สินเชื่อแล้ว ธนาคารยังให้ความสำคัญในเรื่องของการลงทุนการให้บริการด้านประกันชีวิต เพราะในปัจจุบันประชาชนมีทางเลือกในการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้

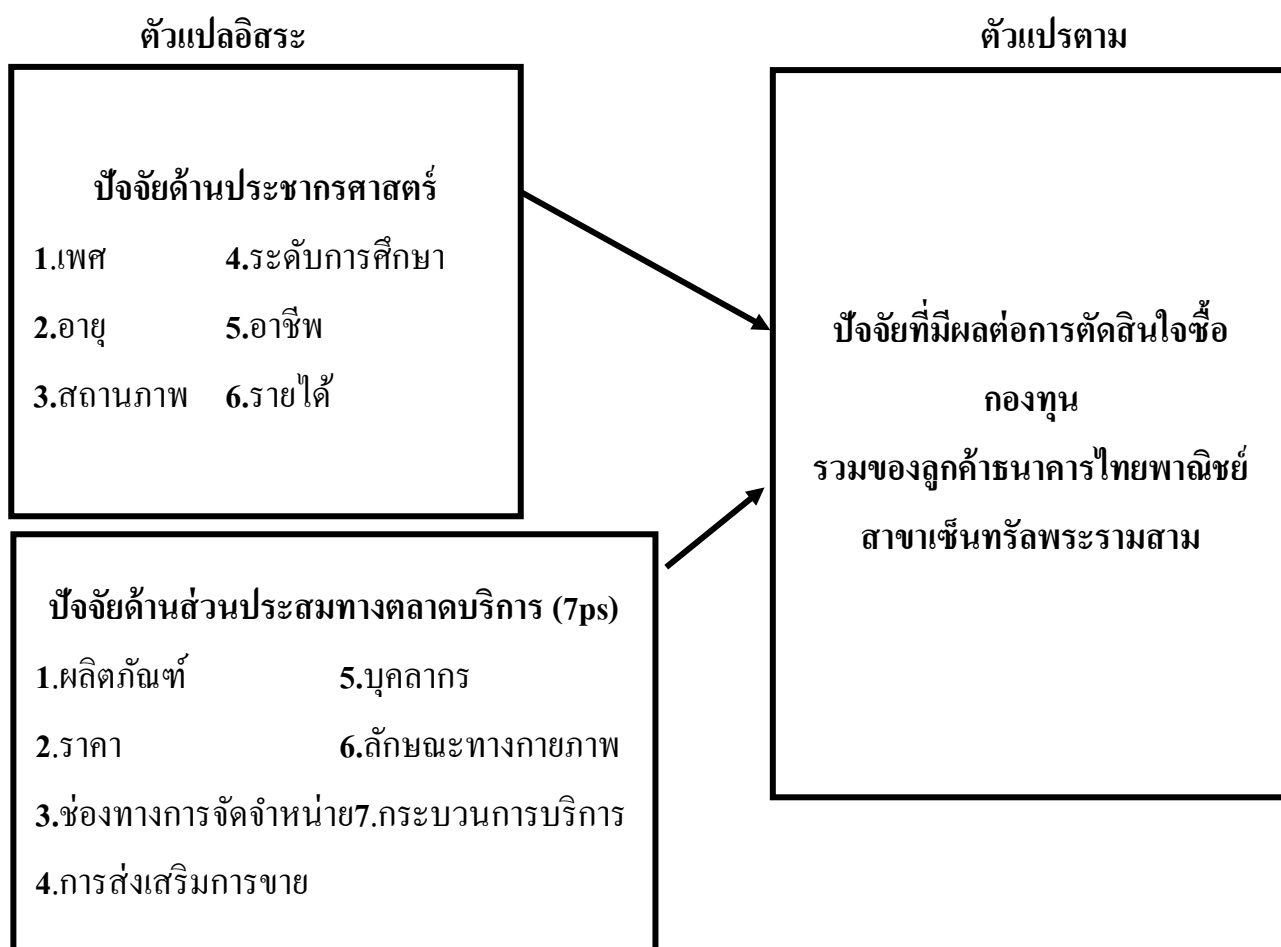
จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ลงทุนทั้งรายใหญ่และรายย่อยมีความสนใจที่จะลงทุนในกองทุนรวมนั้นมีหลากหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านักลงทุนไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม” โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อกองทุนรวมธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสามเพื่อให้ทราบว่าการลงทุนทั้งรายใหญ่และรายย่อยใช้ปัจจัยอะไรบ้างมาพิจารณาในการซื้อกองทุนรวมธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่สนใจจะลงทุนในกองทุนรวมธนาคารไทยพาณิชย์ และยังสามารถนำปัจจัยที่ได้มาประกอบการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมในอนาคตและเพื่อจัดการบริหารความเสี่ยงจากการซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนหน่วยลงทุนได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้าและยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ให้มีประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงและฐานข้อมูลลูกค้าได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกองทุนรวมของลูกค้านักค้าปลีกไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการซื้อกองทุนรวมของลูกค้านักค้าปลีกไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกองทุนรวมของลูกค้านักค้าปลีกไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้



สมมติฐานการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ,ราคา ช่องทางการบริการ, การส่งเสริมการขาย ,บุคลากร , ลักษณะทางกายภาพ , กระบวนการบริการ น่าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม

ขอบเขตของการศึกษา

1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์: ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่ถือหน่วยลงทุนกองทุนรวมในธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร W.G.cochran (1953) ซึ่งจากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน เพิ่มความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา: ระยะเวลาในการดำเนินวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ 2562 ถึง พฤศจิกายน 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

หลักทรัพย์ ตราสารหรือหลักฐานแสดงสิทธิในทรัพย์สิน เช่น ตัวเงินคั่ง พันธบัตร,ตัวเงินหุ้น,ตราสารอื่นที่คณะกรรมการ ก.ล.ต.กำหนด

ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) หมายความว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ด้วยนักบริหารการตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

ประชากรศาสตร์ หมายความว่า ลักษณะเฉพาะของบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้ำ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางตลาด บุคลากร ภายภาพ กระบวนการที่มีผลต่อการซื้อกองทุนรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและพัฒนาต่อยอดการทำวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุน ประเภทอื่นๆในครั้งต่อไป

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษาเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัย

โดยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมของธนาคารไทยพาณิชย์และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม(SCBAM) คือ กองทุนรวม ประเภทที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการออมและนักลงทุนที่สามารถรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้ ซึ่งการลงทุนแบ่งระดับความเสี่ยงให้นักลงทุนได้ประเมินความเสี่ยงก่อนการลงทุนและมีนักเชี่ยวชาญที่มีความสามารถแนะนำทางด้านลงทุนให้กับนักลงทุน (อ้างอิง: www.scb.co.th)

ทฤษฎีและแนวคิดในการลงทุน

การลงทุน หมายถึง การออมประเภทหนึ่งเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น แต่ทั้งนี้เราต้องตระหนักว่าในการลงทุนมีความเสี่ยง เพราะนอกจากการได้กำไรจากการลงทุน เราก็อาจขาดทุนได้เช่นกัน ดังนั้น ในการตัดสินใจนำเงินออมมาลงทุน เราจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และ ศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้ และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน

(<https://sites.google.com/a/kkumail.com/savingmoney4u /ministries, 2558>)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย

1. **อายุ (Age)** หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นๆ

2. **เพศ (Sex)** หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. **ลักษณะครอบครัว (Marital Status)** หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่ เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. **รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)** หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ใน

ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ 17 เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา ลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการ กำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดบริการ 7 Ps (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องโดย (อ้างอิง : จตุพร อินทร์อักษร, 2560)

โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7 Ps) (Kotler,2003, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2549) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าของบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือในการติดต่อกับ ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ

5. ด้านบุคคล (People) หรือ ผู้แนะนำการลงทุน (Investment Advisory) ต้องมีการ คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรผู้ให้บริการกับลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้บุคลากรต้องมีความรู้ และ ความสามารถ ทัศนคติที่ดีต่องาน และสร้างค่านิยมที่ดีต่อองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าที่ลูกค้า สามารถ สัมผัสและรับรู้ได้

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบการปฏิบัติงานใน ด้าน การให้บริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับบริการอย่างมีคุณภาพ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจาก บรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงในศุภกร เจริญรัตน์, 2550, น. 49)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทราวาร. 2556, น.623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือก ทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม มีดังนี้

เกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า นักลงทุนหุ้นสามัญทั่วไปใน เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษา ระดับปริญญาตรีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท โดยนักลงทุนมีแหล่งที่มาของเงินทุนจากเงินออม และมีประสบการณ์การลงทุน ในตลาด หลักทรัพย์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้ยังพบว่า สภาพแวดล้อมทางการลงทุน ด้านการวิเคราะห์ภาวะ เศรษฐกิจและการเมือง ด้านการวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรม ด้านการวิเคราะห์ภาวะหลักทรัพย์ และ ด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิค นักลงทุนให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ

พฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญและตัดสินใจขายหุ้นสามัญอยู่ในระดับปานกลาง ประเภทหุ้นสามัญที่นักลงทุนหุ้นสามัญในเขตกรุงเทพมหานครทำการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด คือหุ้นสามัญในกลุ่ม อสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง (PROPCON) และวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนของนักลงทุนหุ้นสามัญในเขตกรุงเทพมหานครคือ ต้องการส่วนต่างของกำไรจากการลงทุน นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนด้านการตัดสินใจขายหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนด้านการ ตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สภาพแวดล้อมทางการลงทุนด้านภาวะเศรษฐกิจและการเมือง การวิเคราะห์ทางเทคนิค การวิเคราะห์ ภาวะหลักทรัพย์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ หุ้นสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 30.8

ความสัมพันธ์กับสถานที่การลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริลักษณ์ ติดตั้งธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความรู้ความเข้าใจ กับการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจต่อการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ อายุ ความรู้ความเข้าใจ รายได้ และ การลงทุนหรือการออมประเภทอื่นที่แตกต่างกัน จะมีปริมาณเงินลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพแตกต่างกัน

ซูริพร สีสนิท (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ฐานภาษีเงินได้ฯ และประสบการณ์ในการลงทุนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการลงทุนกองทุนหุ้นระยะยาวเพิ่มเติม ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาลงทุน ด้านความสะดวกในการซื้อขายกองทุน ความนิยมในการลงทุนเพิ่มช่วงไตรมาสที่สี่

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G.cochran (1953)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า วรรณกรรม ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) วิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม กับ บลจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCBAM) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale

Question): ซึ่งจัดอยู่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้

2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอก เช่นการตัดสินใจซื้อของทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

1 เพื่อศึกษาการซื้อของทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ T-Test

2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของทุนรวมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ, ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของกองทุนรวมของลูกค้ายุทธศาสตร์ไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อของกองทุนรวมของลูกค้ายุทธศาสตร์ไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เพื่อใช้ชีวิตหลังเกษียณงานอย่างมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อกองทุนที่มีการลงทุนรวมยุทธศาสตร์ไทยพาณิชย์หรือไม่ อยู่ในระดับมาก และเพื่อเป็นเงินออมหรือเงินลงทุนในอนาคตอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกองทุนรวมของลูกค้ายุทธศาสตร์ไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสามแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กองทุนรวมของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังหน่วยงานอื่นๆ เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมและพัฒนาต่อไป
2. ควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพถึงพฤติกรรม และผลกระทบที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของพนักงานในส่วนรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

- เกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- กนกมล สิริวัฒนชัย (2557) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18 -48 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร
- เกษตรศาสตร์.มงคล เจริญกุล.(2547). “การวัดผลการดำเนินงานและความเสี่ยงจา การลงทุนในกองทุน ตราสารหนี้ กรณีศึกษาบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จตุพร อินทร์อักษร. (2560). “การตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวLTF เพื่อลดหย่อนภาษีของนักศึกษาโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.” 21 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จิรวิญญู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ฉัตรแพร พูนเอียด (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ชურიพร ลีสนิท (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

พัชรธิระ ปัญชาศักดิ์.(2547). “การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวม ในประเทศไทยจำแนกตามนโยบายการลงทุน.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปาริชาติ โสภรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

มนรัตน์โพธิ์ วิจิตร.(2539). “การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง จากการลงทุนในกองทุนรวมในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มนิรัตน์ ศิริเลิศ (2556) ศึกษา เรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในทองคำ ของกลุ่มข้าราชการในอำเภอตะพานหินจังหวัดพิจิตร

สิริลักษณ์ ดิตตังธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความรู้ความเข้าใจ กับการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)

อรรถเดช เทพชัยชนะวงศ์.(2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน ในหน่วยลงทุนประเภทกองทุนต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล.” การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อริวัฒน์ โทสันติกุล (2556) ศึกษาเรื่องแนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุน ของนักลงทุน ชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สิริลักษณ์ ดิตตังธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความรู้ความเข้าใจ กับการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)