

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์
จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF LONG-TERM
FIXED-INCOME FUND OF BBL ASSET MANAGEMENT COMPANY LIMITED
IN BANGKOK

ธวัชพงศ์ พรหมศักดิ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tawaspong Promsak

E-mail: peace.pete@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็น กลุ่มผู้ซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยคำถามปัจจัยทางการตลาด ในทุก ๆ ด้าน มีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

1. กลุ่มผู้ซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000

2. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในการให้บริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this study were marketing factors affecting the purchase of Long-Term Fixed-Income Fund of BBL. The sample consisted of data collected from 400 consumers who buy Long-Term Fixed-Income Fund of BBL asset Management Company limited in Bangkok through a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation.

Consumers who buy Long-Term Fixed-Income Fund of BBL asset Management Company limited in Bangkok through a closed-ended most of them were female, age between 31-40 years old, single, graduate in bachelor's and monthly income 30,001-40,000 baht.

The overall mean of marketing factors affecting the purchase of Long-Term Fixed-Income Fund of BBL were at a high level. When considering each aspect found that all factors were at the high level, following by place, product, physical evidence, people, price, promotion and process respectively.

Keywords: Marketing Factors, Purchase of Long-Term Fixed-Income Fund of BBL

บทนำ

การออมถือเป็นการวางแผนจัดสรรทางการเงินอีกรูปแบบหนึ่ง บุคคลทั่วไปย่อมต้องมีรายได้เป็นของตนเอง อาจจะมีมากหรือน้อยนั้นก็แตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายๆ อย่าง และรายได้ที่ได้รับมานั้นก็ต้องมีการใช้จ่ายออกไปในชีวิตประจำวันทั้งในด้านการอุปโภคและบริโภคสินค้าตามความจำเป็นหรือความต้องการของบุคคลนั้น ๆ และเมื่อถึงช่วงระยะเวลาหนึ่งบุคคลย่อมมีความคิดที่จะสะสมเงินไว้เพื่อเป้าหมายต่าง ๆ ตามความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายแต่ละบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ เช่น กำหนดเป้าหมายไว้ว่าจะต้องมีบ้านเป็นของตนเอง หรือลงทุนทำธุรกิจในอนาคตให้ได้ เงินออมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดเป้าหมายที่วางไว้เป็นจริงขึ้นมาได้ (ปานทิพย์ แสนสง, 2559) ทั้งนี้จากข้อมูลล่าสุดของ สำนักนโยบายการออมและการลงทุน กระทรวงการคลัง พบว่า ระดับการออมรวมของประเทศ (GDS) ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 มีมูลค่าการออมรวมอยู่ที่ 1,168,328 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 935,092 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และขยายตัวร้อยละ 24.9 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า สำหรับการออมรวมต่อ GDP ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 31.5 ต่อ GDP ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 26.2 ต่อ GDP (สำนักนโยบายการออมและการลงทุน, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นผลทำให้ธนาคารต่าง ๆ มีการแข่งขันมากขึ้น อันเนื่องมาจากธนาคารต่าง ๆ พยายามจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีเป้าหมายจะรักษามูลค่ากำไร ให้อยู่ในระดับเดียวกับปีที่ผ่านมา และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เติบโตต่อเนื่อง จากวิกฤติการ แข่งขันของธนาคารต่าง ๆ ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างส่วนประสมทางการตลาด สภาพคล่องของ ผลิตภัณฑ์ และผลตอบแทนทางการเงิน เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทุน ของสถาบันการเงินได้ โดย“ส่วนประสมทางการตลาด” ถือว่าเป็นเครื่องมือหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตัวทาง การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจควบคุมได้ และใช้วิธีการผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความ ต้องการ และสร้างความพอใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกนัยหนึ่งยังเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่ทำให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เครื่องมือประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุน รวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็น แนวทางให้กับธนาคารและสถาบันทางการเงิน ทราบว่าปัจจัยใดสามารถโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทุนของสถาบันการเงินได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถปรับปรุง กลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามที่องค์กรได้ตั้งไว้ ให้ประสบผลสำเร็จเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตรา สารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น กลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด

ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2562

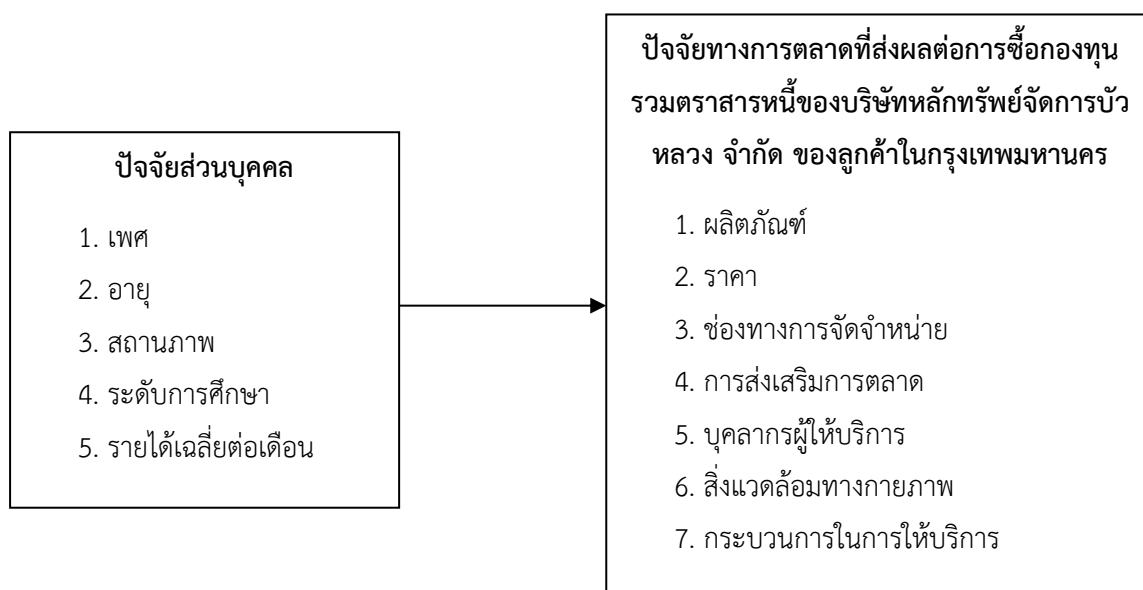
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจขององค์กรเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกองทุนของสถาบันการเงิน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ศึกษาไว้ว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่มักเกิดจากการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพหากมีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็นกลุ่มๆ ที่มีพฤติกรรมและลักษณะที่ใกล้เคียงกันโดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไปส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็นจากที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรสการเป็นโสดการเป็นหม้ายหรือหย่าร้างเป็นต้นโดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคลรวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมากอีกทั้งระดับการศึกษานั้นสามารถบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักรถตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่าง

ใกล้ชิด เป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลเช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาคต่ำว่าเป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งทีนักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

2.ราคา หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้อาจถือได้ว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการทำให้กิจการเกิดรายได้และผู้บริโภคได้รับสรรพประโยชน์จากความเป็นเจ้าของของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต และสภาพการแข่งขันในตลาด

3.การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆประเภทรวมกันก็ได้ ที่สำคัญ คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตามในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้วยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง

5. บุคลากร คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่ายและบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจาก คู่แข่งขัน โดยจะต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภครวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้น ที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ลักษณะทางกายภาพ คือการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างพื้นฐานทางกายภาพยังหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริเวณนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างพื้นฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสีย และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างพื้นฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

7. กระบวนการ คือขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชา แสนเมือง ภณิตา สุนทรไชย และนิศารัตน์ โชติเชย (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบุรี 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบุรี 1/1 โดยรวม (DMT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนษพร นาคสีเหลือง และสุภา ทองคง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสมีผลต่อรูปแบบการออมประเภทตราสารหนี้ ตราสารทุนและการออมรูปแบบอื่น

อภิษฐ์า เตชะกุลกำจร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาไไทยโดยรวมแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็น กลุ่มผู้ซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้ง นี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างใน

การทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามความต้องการ โดยที่ไม่ต้องมีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5=ระดับสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับสำคัญมาก, 3=ระดับสำคัญกลาง, 2=ระดับสำคัญน้อย, 1=ระดับสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการบัวหลวง จำกัด ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการบัวหลวง จำกัด ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมตราสารหนี้ที่ชัดเจน

ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ที่ตั้งของสถาบันการเงินสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มี Gift Voucher, ลงทุนครบตามกำหนดแผน เช่น กองทุนทองคำ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ภายในสถาบันการเงินมีพื้นที่กว้างขวาง

ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก

การอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมตราสารหนี้ที่ชัดเจน รองลงมา มีความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินและที่ปรึกษาทางการเงิน ถัดมา อัตราผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่า และกองทุนรวมตราสารหนี้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กองทุนรวมตราสารหนี้มีการตั้งเป้าหมายผลตอบแทนในแต่ละปีอย่างสมเหตุสมผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชา แสนเมือง ภณิตา สุนทรไชย และนิศารัตน์ โชติเชย (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบุรี 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และ

ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝาก สงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 โดยรวม (DMT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม รองลงมา อัตราค่าธรรมเนียมในการซื้อ-ขาย มีความเหมาะสม ถัดมา ราคาขายต่อหน่วยมีความเหมาะสมและมีการคิดค่าธรรมเนียมเฉพาะการขายคืนหน่วยลงทุน (ขาย) ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการลงทุน (ซื้อ) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการรายงาน NAV/กำไร/ขาดทุนเมื่อตลาดปิดทำการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ เนษพร นาคสีเหลือง และสุภา ทองคง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสมีผลต่อรูปแบบการออม ประเภทตราสารหนี้ ตราสารทุนและการออมรูปแบบอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ที่ตั้งของสถาบันการเงินสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา สถาบันการเงินมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ถัดมา สามารถชำระค่าหน่วยลงทุนได้สะดวก เช่น ชำระผ่าน ATM, Counter Service, Internet Banking, Mobile Banking และมีมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถทำรายการ ซื้อ/ขาย/สับเปลี่ยน หน่วยลงทุนผ่านทาง Web Site/Mobile Application ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชา แสนเมือง ภณิดา สุนทรไชย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝาก สงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ลูกค้าผู้ออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคามจำนวน 396 คน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 โดยรวม (DMT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีการ

ส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มี Gift Voucher, ลงทุนครบตามกำหนดแถม เช่น กองทุนทองคำ รองลงมา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ถัดมา มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ช่องทางที่หลากหลาย เช่น Direct Mail, SMS, E-mail, Web Site, Mobile Application ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัด Road Show เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์กองทุนรวมตราสารหนี้อย่างต่อเนื่อง และมีการส่งเสริมให้ความรู้แก่ลงทุน เช่น การสัมมนาวางแผนภาษี, การสัมมนาวางแผนทางการเงิน, การสัมมนาวางแผนเกษียณ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิษฐ์า เดชะกุลกำจร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน สาขามหาวิทยาลัยสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-60 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่เคยซื้อสลากออมสินมาก่อน เหตุผลการซื้อเพื่อลุ้นรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยสุโขทัย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน สาขามหาวิทยาลัยสุโขทัยโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี รองลงมามีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความกระตือรือร้น ถัดมามีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีอัธยาศัยดี และมีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความสุภาพ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสะอาดของการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยพร อำนวยสุทธิ และ ชุตติมาวดี ทองเงิน (2558) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานเงินเดือนประจำจำนวน 400 คน โดยใช้การแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ภายในสถาบันการเงินมีพื้นที่กว้างขวาง รองลงมา เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสถาบันการเงินมีความทันสมัย ถัดมา ภายในสถาบันการเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และภายในสถาบันการเงินมีการตกแต่งที่สวยงาม ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีสถานที่จอดรถที่สะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิษฐ์า เดชะกุลกำจร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน สาขามหาวิทยาลัยสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-60

ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่เคยซื้อสลากออมสินมาก่อน เหตุผลการซื้อเพื่อลุ้นรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสิน สาขามหาทไทย ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาทไทยโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านกระบวนการในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อกองทุนรวมตราสารหนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก รองลงมา สามารถทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ถัดมา มีการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และมีความเชื่อมั่นในระบบป้องกันความปลอดภัย เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัส ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กระบวนการให้บริการเป็นแบบ One Stop Service (สิ้นสุดในเวลาและสถานที่เดียวกัน) ใช้บริการได้สะดวกครบถ้วน สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชา แสนเมือง ภณิตา สุนทรไชย และนิศารัตน์ โชติเชย (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ลูกค้าผู้ออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคามจำนวน 396 คน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 โดยรวม (DMT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวมตราสารหนี้ที่ชัดเจน เช่น จะอัปเดตข้อมูลสัดส่วนการลงทุนของกองทุนรวมตราสารหนี้อยู่เสมอ เพื่อให้นักลงทุนมีความเข้าใจในตัวข้อมูลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินและที่ปรึกษาทางการเงิน เช่น ที่ปรึกษาทางการเงินแสดงใบอนุญาตผู้แนะนำการลงทุนที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ลงทุนทราบทุกครั้ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวที่ปรึกษาทางการเงิน เป็นต้น อัตราผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่า โดยการแสดงผลอัตราผลตอบแทนเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่นักลงทุนจะได้รับ เป็นต้น

2. ด้านราคา ควรให้อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมอัตราค่าธรรมเนียมในการซื้อ-ขาย มีความเหมาะสม และราคาขายต่อหน่วยมีความเหมาะสม โดยจะชี้แจงอัตราค่าธรรมเนียมใน

การทำธุรกรรมทุกส่วนและค่าธรรมเนียมในการซื้อขายตามที่เกิดขึ้นจริง ราคาขายต่อหน่วยควรจะอัปเดต ข้อมูลราคาปิดของกองทุนรวมทุกสิ้นวันทำการ ณ เวลา 16:00 น. เพื่อให้นักลงทุนได้ทราบว่า ราคาปิดของ กองทุนเป็นราคาเท่าใด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับที่ตั้งของสถาบันการเงินสะดวกต่อการ เดินทาง โดยการสร้างสถาบันการเงินให้อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า หรือใกล้แหล่งธุรกิจ เช่น ทองหล่อ สาทร เป็นต้น สถาบันการเงินมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและสามารถชำระค่าหน่วยลงทุนได้สะดวก ซึ่ง สามารถซื้อขาย สับเปลี่ยน และชำระค่าหน่วยลงทุน ได้หลายช่องทาง เช่น ชำระผ่าน ATM, Counter Service, Internet Banking, Mobile Banking

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ให้แก่ผู้ลงทุนที่ซื้อ หน่วยลงทุนครบตามกำหนดจะแจกของสมนาคุณ เช่น แจก Gift Voucher แจกหน่วยลงทุนของกองทุน ทองคำ เป็นต้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ช่องทางที่หลากหลาย เช่น Direct Mail, SMS, E-mail, Web Site, Mobile Application และจัดกิจกรรม สัมมนาระหว่างผู้จัดการกองทุนกับนักลงทุน

5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี มีเจ้าหน้าที่ ให้บริการที่มีความกระตือรือร้น มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีอัธยาศัยดี โดยการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ทุก 6 เดือน และจะมอบประกาศนียบัตรเจ้าหน้าที่ดีเด่นให้แก่เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานได้ดีและเสมอต้นเสมอปลาย

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภายในสถาบันการเงินควรมีพื้นที่กว้างขวาง โดยการรักษาความ สะอาดภายในสถาบันการเงินอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ภายในสถาบันการเงินมีความทันสมัยเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และภายในสถาบันการเงินมี ระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ เช่น มีกล้องวงจรปิดติดตั้งในทุกมุมของสถาบันการเงิน เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ ควรมีขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก เช่น ลดขั้นตอนในการ ทำธุรกรรมลง เพื่อประหยัดเวลาให้แก่ผู้ลงทุน โดยจะสามารถทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว เนื่องจาก มีการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่นในระบบป้องกันความปลอดภัย เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัส ให้เกิดขึ้นกับนักลงทุนให้ได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนตัดสินใจเลือกลงทุนกับ สถาบันการเงินต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เนษพร นาคสีเหลือง และสุภา ทองคง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเพื่อเตรียมความพร้อมการ เกษียณอายุของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. ใน *การประชุม วิชาการ ระดับชาติ RMUTT Global Business and Economics Conference (RTBEC 2015). คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. หน้า 653-667.

- ปานทิพย์ แสนสง. (2559). การพัฒนาพฤติกรรมกรรมการออมของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. ใน *การประชุมวิชาการ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรม ก้าวการพัฒนาประเทศ*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปิยพร อามสุทธิ์ และชุติมาวดี ทองจีน (2558). การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(2), 78-87.
- สำนักนโยบายการออมและการลงทุน. (2561). *สถานการณ์การออม การลงทุนและช่องว่างระหว่าง การออมและการลงทุน ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.fpo.go.th/S-Source/Article224.pdf>.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ดิเรก ศรีสุโข และ ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. (2535). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อภิษฐ์า เตชะกุลกำจร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาดไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อภิชา แสนเมือง ภาณีตา สุนทรไชย และนิศารัตน์ โชติเชย. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม. ใน *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2*. นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.