

**กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ
บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด
WORKERS' INVESTMENT DECISION IN SUPER SAVING FUND (SSF)
OF BBL ASSET MANAGEMENT CO., LTD.**

หญทัย แดงสุทธิ

สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Haruthai Dangsutti

E-mail : am.bbl.31@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม(SSF) กับ บริษัท หลัก ทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนประกอบด้วยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความเสี่ยง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ในเรื่องของ วัตถุประสงค์ในการลงทุน นโยบายในการลงทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลัก ทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีด้านอายุ ความเสี่ยง ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด โดยรวมต่างกัน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน ด้านนโยบายในการลงทุน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the decision-making process of investing in SSF mutual funds with Bualuang Asset Management via Bangkok Bank, 2) to study the decision-making process of investing in SSF mutual funds with Bualuang Asset Management classified by personal factors in sex, age, occupation, education, status, level of risk and average income per month, and 3) to study the external factors, such as, investing objectives, investing policy, channel distribution and product price, influencing the decision-making process of investing in SSF mutual funds with Bualuang Asset Management through Bangkok Bank in Bangkok.

The results of hypothesis testing showed that difference of age and level of risk acceptance affecting the decision-making for investing in SSF mutual funds with Bualuang Asset Management at the significant level 0.05. Further, the external factors such as investing objectives, investing policy, channel distribution and product price were also affected to the decision-making process of investing in SSF mutual funds with Bualuang Asset Management.

บทนำ

บุคคลที่มีรายได้มาก ย่อมต้องหาช่องทางและวิธีการในการลดหย่อนภาษีให้ได้มากที่สุด ซึ่งแต่ละคนก็มีวิธีการวางแผนทางภาษีที่หลากหลายวิธี โดยวิธีส่วนใหญ่ที่คนมักนิยมใช้ มีดังต่อไปนี้ 1) เงินสะสมกองทุนเลี้ยงชีพ 2) เงินชดเชยที่ได้รับตามกฎหมายแรงงาน 3) ค่าอุปการะเลี้ยงดูบิดา มารดาที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป 4) เบี้ยประกันสุขภาพบิดามารดา 5) เบี้ยประกันชีวิตของตนเอง 6) เงินสมทบกองทุนประกันสังคม 7) เงินบริจาค 8) ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเพื่อซื้อ การเช่าซื้อ หรือสร้างอาคารที่อยู่อาศัย 9) ค่าซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) 10) ค่าซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF)

ทั้งนี้ช่องทางในการเลือกลงทุนเพื่อนำไปยื่นลดหย่อนภาษีที่ตอบโจทย์สำหรับกลุ่มคนในวัยทำงานมากที่สุด คือ การลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมเพื่อการออม หรือ SSF เพราะนอกจากจะได้นำไปยื่นลดหย่อนภาษีแล้ว ยังสามารถสร้างผลตอบแทนที่ได้ให้กับผู้ลงทุนในระยะยาวอีกทางหนึ่ง กองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) (Super Savings Fund) ใช้ทดแทน LTF ตั้งแต่ปี 2563 ถึง ปี 2567 โดยมีนโยบายการลงทุนรวมเพื่อการออม (SSF) คือ

- 1) ลงทุนในหลักทรัพย์ได้ทุกประเภท
- 2) ได้รับสิทธิลดหย่อนทางภาษีดังนี้
 - 2.1) สูงสุดไม่เกิน 30% ของเงินได้พึงประเมิน แต่ไม่เกิน 2 แสนบาท
 - 2.2) เมื่อรวมกับเงินลงทุนเพื่อการเกษียณอายุอื่น ๆ ต้องไม่เกิน 500,000 บาทต่อปี
 - 2.3) ต้องถือครอง 10 ปี นับจากวันที่ลงทุน (ขายคืนนับวันชนวันของแต่ละก้อนที่ลงทุน)
 - 2.4) ไม่มีขั้นต่ำ ไม่ต้องซื้อต่อเนื่องทุกปี

2.5) หักลดหย่อนได้ในปี 2563-2567

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจต่อการเลือกการลงทุนโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับความเสี่ยงที่รับได้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการลงทุนได้ และเพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนแตกต่างกัน เช่น วัตถุประสงค์ในการลงทุน นโยบายในการลงทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจต่อการเลือกการลงทุนได้ โดยสถานที่หรือเขตพื้นที่ที่น่าสนใจในการสำรวจในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานผู้ที่มีหน่วยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ของธนาคารกรุงเทพ ภาคนครหลวง 6 ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่าเพราะเหตุผลใดบ้างที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความเสี่ยง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ในเรื่องของ วัตถุประสงค์ในการลงทุน นโยบายในการลงทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ผ่านธนาคารกรุงเทพ ภาคนครหลวง 6 ในกรุงเทพมหานคร” จำนวน 200 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.ขอบเขตเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1) เพศ
 - 2) อายุ
 - 3) อาชีพ
 - 4) ระดับการศึกษา

- 5) สถานภาพ
 - 6) ความเสี่ยง
 - 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน
 - 1) วัตถุประสงค์ในการลงทุน
 - 2) นโยบายการลงทุน
 - 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 4) ราคา

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) การประเมินภายหลังการซื้อ

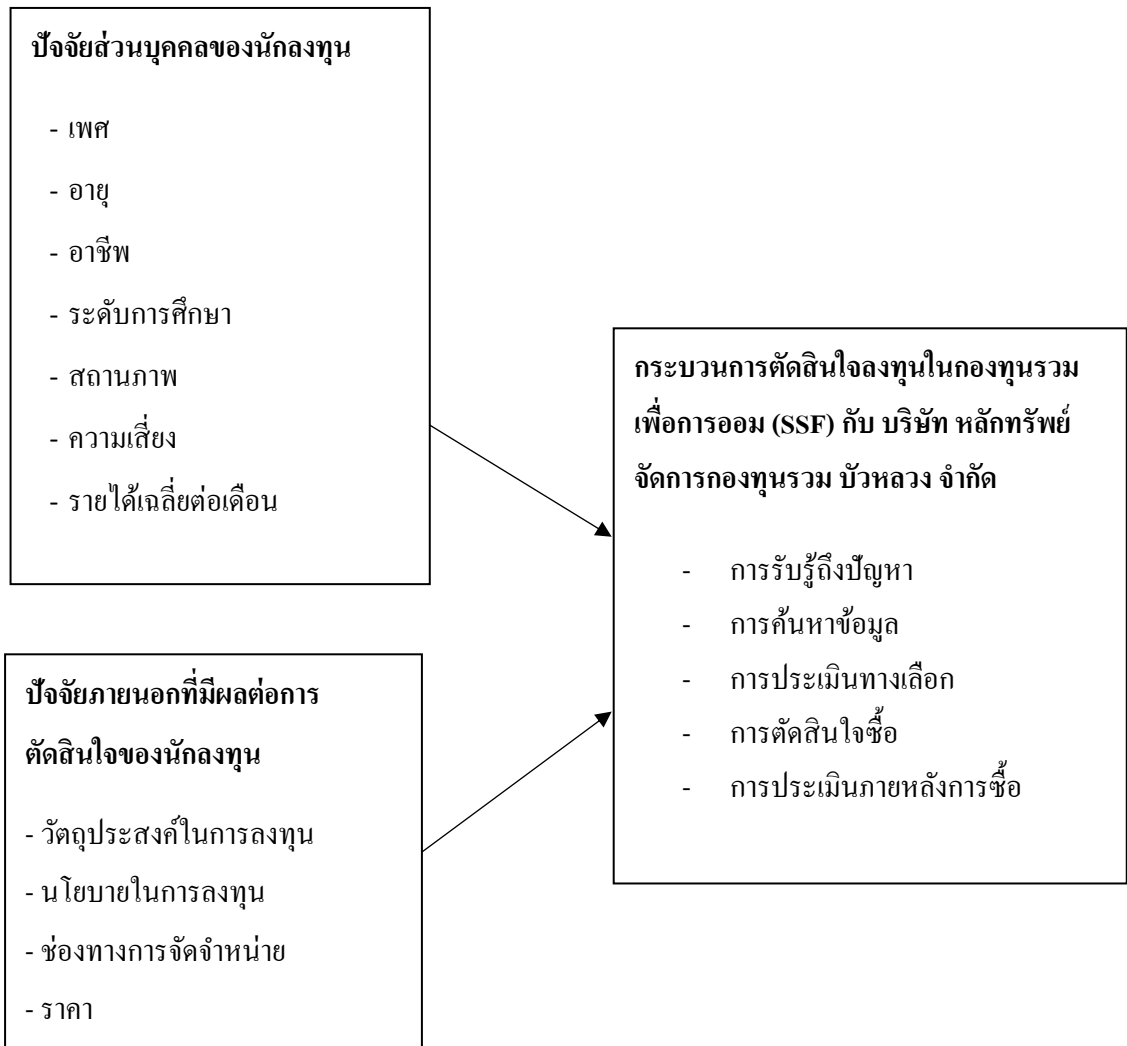
2. ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูลความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อมาวิเคราะห์และทำการออกแบบงานวิจัยที่ได้จากการสำรวจและเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือน ธันวาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน สามารถทำให้ผู้แนะนำการลงทุนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้แนะนำการลงทุนกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อให้ผู้แนะนำการลงทุนสามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้และสร้างแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

กรอบแนวคิด



แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน (George E.Belch & Michael A.Belch , 2005 อ้างใน อัจฉรา นพวิญญวงษ์, 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ตัวแปรประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภคในประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด อายุ (Age) ผลกระทบแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

Armstrong and Kotler (2007) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากร ศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแทนจากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้าน และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ

3. อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

4. รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน

5. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับการบริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

6. สถานภาพ (Status) สถานภาพสมรสเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากคนโสดจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่า และมีความต้องการที่เป็นของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เพราะไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น และไม่มีภาระผูกพัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)

การรับรู้ปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิด ความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพ อุดมคติสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของ แต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจ

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้ง ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวน เวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีความผิดพลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างอิงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยทั่วไปแล้ว มักจะพิจารณาจากหลายๆ ทางเลือก นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้สินค้าของตนเองให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการสร้าง ให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณะ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นในด้านราคา ด้านรูปแบบ หรือด้านคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำนำทางเลือกแต่ละทางมา เปรียบเทียบว่ามีด้านบวกหรือด้านลบอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การ ประเมินผลความเชื่อทัศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนนั้น ๆ อยู่ก่อน แล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก ทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็น เกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการ ซึ่งจะทำให้การประเมิน ทางเลือกนั้นทำได้ง่ายขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559)

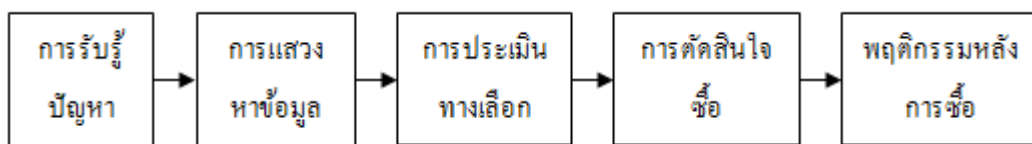
การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่าง สินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจจะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือ ในเรื่องสถานที่ซื้อ อาจจะซื้อที่

ร้านจำหน่าย ชื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อ ได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ชื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้ บริโภค ได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย เช่น การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างใน วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559)

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการรู้ข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนานเลย (แคทรี ยา กูว์พัตน์, 2551)

การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง ขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นก็จะซื้อในครั้งต่อไป แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะไม่ซื้ออีกในคราวต่อไป แต่จะทำการค้นหาข้อมูลใหม่เพื่อมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ เพราะหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อไปยังคนอื่น เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมานั้นก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

การประเมินภายหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่ถ้าเกิดความพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพ 4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา. จาก Marketing Management (p. 275) (by P. Kotler, 2003)

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดผลิตภัณฑ์ที่ราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือประเมินคุณค่าของผู้บริโภคด้วยการซื้อ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 อ้างใน เชียน ใ้, 2556)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ กิจการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการ (Availability) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกในการซื้อ ในการใช้หรือในการบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (In-reparability) และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและบริการด้วย ความพร้อมที่จะให้บริการ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากการบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish-ability) ดังนั้นประเด็นที่สำคัญ คือ บริการจะต้องพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่คุณต้องการใช้บริการเสมอ ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (where) เวลาในการนำเสนอบริการ (when) และวิธีการในการนำเสนอบริการ (how) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุชยา, 2552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมลวรรณ ศรีคา (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทจัดการกองทุนปริมาเวสต์จำกัด ผ่านบริการจัดจำหน่ายของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทจัดการกองทุนปริมาเวสต์จำกัด ผ่านบริการ จัดจำหน่ายของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัทมรัฐ ธรรมธิ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ อำเภอ เมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ การทราบเงื่อนไขการลดหย่อนภาษีของกองทุน เพื่อลดหย่อนภาษี

อรรถการ ไส้ไทย (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการลงทุนในหุ้น IPO ในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษานักลงทุนที่เคยลงทุนในหุ้น IPO โดยเครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้คือ การใช้แบบสอบถามและนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ SPSS โดยการหาล้อยละและการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA)

ทรรศวรณ จันทรสาข (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขต กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้การศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative -Research) โดยวิธีการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่ซื้อกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ภาคนครหลวง 6 ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มเจาะจง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทาและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทาการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาการคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach Coefficient Alpha) ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งถ้าค่าในแต่ละด้านของตัวแปร ไม่ถึง 0.7 ต้องทาการทบทวนข้อคำถามใหม่โดยวิธีตัดข้อคำถาม หรือปรับปรุงข้อคำถามใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน

การศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ผ่านธนาคารกรุงเทพ ภาคนครหลวง 6 ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยภาพรวม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคืออายุ 25-30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0, ข้าราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อื่น.... จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนใหญ่สามารถรับความเสี่ยงได้บ้างเพื่อสร้างโอกาสในการรับผลตอบแทนที่สูงขึ้นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ สามารถรับความเสี่ยงได้สูง เพื่อสร้างโอกาสในการรับผลตอบแทนที่สูงสุดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรับความเสี่ยงไม่ได้ ต้องการลงทุนในกองทุนที่มีความปลอดภัยในการลงทุนสูงจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000- 40,000 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ 40,001- 60,000 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 60,001- 80,000 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 80,001- 100,000 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน

การศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ผ่านธนาคารกรุงเทพ ภาคนครหลวง 6 ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าด้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการ

กองทุนรวม บัวหลวง จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านนโยบายในการลงทุน และด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน โดยเรียงตามลำดับ

2.1 ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน โดยรวมเมื่อพิจารณาวิจัย ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ S.D. = 0.784 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อเป็นการออมเงินในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ S.D. = 0.916 เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ S.D. = 0.917 ต้องการซื้อกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) เพื่อการลดหย่อนภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ S.D. = 0.954 และต้องการซื้อกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) เพื่อได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ S.D. = 0.934 ตามลำดับ

2.2 ด้านนโยบายในการลงทุน โดยรวมเมื่อพิจารณาวิจัย ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ด้านนโยบายในการลงทุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ S.D. = 0.721 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ กองทุนมีนโยบายและสัดส่วนในการลงทุนที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุนทุกช่วงวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ S.D. = 0.744 กองทุนมีอัตราผลตอบแทนที่ดีสม่ำเสมอเป็นที่น่าพึงพอใจแก่ผู้ลงทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ S.D. = 0.839 และกองทุนมีนโยบายป้องกันความเสี่ยงในเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ S.D. = 0.821 ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเมื่อพิจารณาผลการวิจัย ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ S.D. = 0.624 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพมีสาขามากมายครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ S.D. = 0.758 สามารถชำระค่าจองซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ S.D. = 0.726 และมีช่องทางในการซื้อที่หลากหลายเช่น ATM , สาขา, Internet Banking , Mobile-Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ S.D. = 0.738 ตามลำดับ

2.4 ด้านราคา โดยรวมเมื่อพิจารณาผลการวิจัย ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ S.D. = 0.675 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ กองทุนมีราคาขั้นต่ำในการซื้อที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ S.D. = 0.711 กองทุนมีอัตราค่าธรรมเนียมในการบริหารจัดการกองทุนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ S.D. = 0.675 และกองทุนมีราคาขั้นต่ำในการขายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ S.D. = 0.753 ตามลำดับ

3. กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าด้านที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) มากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้านการประเมินภายหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

3.1 การรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ S.D. = 0.752 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ท่านเข้าใจเงื่อนไขการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ S.D. = 0.843 ท่านมีเป้าหมายจากการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ S.D. = 0.907 และท่านต้องการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) ที่เป็นการลงทุนระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ S.D. = 0.895 ตามลำดับ

3.2 การค้นหาข้อมูล โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ S.D. = 0.668 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ท่านนำประสบการณ์ในการลงทุนของตนเองมาใช้ในการตัดสินใจลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ S.D. = 0.755 ท่านสามารถศึกษาข้อมูลการลงทุนได้ด้วยตนเองและทาง Website หรือ ตัวแทนขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ S.D. = 0.753 และท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือชี้ชวนและผลการดำเนินงานของกองทุนในอดีตจาก บลจ.บัวหลวง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ S.D. = 0.817 ตามลำดับ

3.3 การประเมินทางเลือก โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ S.D. = 0.805 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างก่อนการตัดสินใจลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ S.D. = 0.889 ท่านมีการเปรียบเทียบบริษัทที่มีชื่อเสียงและน่าไว้วางใจของบริษัทก่อนการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ S.D. = 0.876 และท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ของกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บลจ.อื่นก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ S.D. = 0.939 ตามลำดับ

3.4 การตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ S.D. = 0.656 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับความสะดวกเนื่องจากพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ S.D. = 0.656 ท่านได้รับความสะดวกมากขึ้นเนื่องจาก สามารถซื้อกองทุนผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ S.D. = 0.739 และท่านได้รับความสะดวกในการซื้อเนื่องจาก มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ S.D. = 0.749 ตามลำดับ

3.5 การประเมินภายหลังการซื้อ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ S.D. = 0.602 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ บลจ.บัวหลวง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ S.D. = 0.683 ท่านรู้สึกที่ บลจ.บัวหลวง มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ S.D. = 0.650 และท่านได้รับความพึงพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนผ่าน บลจ.บัวหลวง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ S.D. = 0.725 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน ด้านอายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ดังนั้นนักการตลาดควรวางแผนเกี่ยวกับตัวกองทุนให้มีความน่าสนใจทั้งในเรื่องของความ

หลากหลายกองทุน และมีความเหมาะสมของอายุในแต่ละช่วงเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มอายุต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ด้านความเสี่ยง จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนที่รับความเสี่ยงได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรวางแผนการตลาดโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของข้อมูลการนำเสนอของกองทุนเพื่อให้ง่ายต่อการค้นข้อมูลของกองทุน นโยบายผลการดำเนินงาน การเปรียบเทียบในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน และให้เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงที่ลูกค้าแต่ละรายรับได้ เพื่อช่วยในเรื่องการตัดสินใจการเลือกซื้อกองทุนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และให้มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ให้กับลูกค้าในกลุ่มวัยทำงานทุกระดับความเสี่ยง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

1. เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยของประเทศ
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานผู้ที่มีหน่วยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ของธนาคารกรุงเทพ ภาคนครหลวง 6 ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น คนทุกวัย หรือคนวัยทำงานในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ได้ความแตกต่างด้านความคิดและได้ผลการวิจัยที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- แคทรียา ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- เชียน ใไป. (2556). คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ทรรศวรรณ จันทรสาय. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ. บัวหลวง:กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร .
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธมลวรรณ ศรีคา. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทจัดการกองทุนปริมาเวสต์จำกัด ผ่านบริการจัดจำหน่ายของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.

- ปัทมรัฎฐ ธรรมธิ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพอำเภอ เมือง จังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร .การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธนัช การพิมพ์.
- อรรถการ ใสไทย. (2556). แรงจูงใจของนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุนในหุ้น IPO. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา นพวิญญวงษ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Armstrong,G.,& Kotler, P.(2003).Marketing and introduction (6th ed.). New Jersey: Pearson.