

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง:
กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ทรรศวรรณ จันทร์สาย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง:
กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ทรรศวรรณ จันทร์สาย

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง:
กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ทรงสุวรรณ จันทร์สาย

การค้นคว้าอิสระได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

..... ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร. ดวงพร อาภาศิลป์

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร.दनัย ปัตตพงศ์

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษานี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ ท่านอาจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, ท่าน อาจารย์ ดร. ดวงพร อาภาศิลป์ และท่านอาจารย์ ดร.ดนัย ปัตตพงศ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ คำแนะนำในการจัดทำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่เสียสละมาให้ความรู้ในทุกๆ วิชา ตลอด 2 ปีที่ผ่านมา กับนักศึกษา Ex-MBA รุ่น 1 มหาวิทยาลัยเนชั่น ให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ดีจากทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านในการเสียสละ เวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ไว้ใช้ในการ ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ โดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และทำการวิจัย รวมถึงเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือกันด้วยดีตลอด ระยะเวลาที่ได้ศึกษาร่วมกัน สิ่งที่ได้นอกเหนือจากการศึกษาในห้องเรียนคือการมีโอกาส แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับผู้ร่วมชั้นเรียนซึ่งทำให้ได้วิสัยคิดและมุมมองที่ดีจากผู้ ร่วมชั้นเรียนทุกท่าน

ทรงสุวรรณ จันทรสาय

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธันวาคม 2557

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ
 บลจ.บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน ทรรศวรณ จันทร่สาย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. ดวงพร อาภาศิลป์ กรรมการ

อาจารย์ ดร.คณัย ปัตตพงศ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม เพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของธนาคารที่เป็นผู้ถือหน่วยลงทุนในกองทุน RMF และ LTF สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา(ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน(การทดสอบด้วยค่าสถิติที การทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ และการหาความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-60,000 บาท มีภรรยาคู่สมรสซึ่งทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เช่นเดียวกัน มีรายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ย 100,001-250,000 บาท ในครอบครัวไม่มีเด็กในวัยเรียน ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ 2 บริการ ใช้บริการในนามส่วนบุคคลทั้งที่สำนักงานใหญ่และสาขา เป็นลูกค้าของธนาคาร 10 ปีขึ้นไป ใช้บริการธนาคารหลายธนาคารแต่ใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นหลัก

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการลงทุนก็คือเพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษี รองลงมาได้แก่ เพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุน และเพื่อเป็นการออมเพื่ออนาคต ตามลำดับ การลงทุนผ่านสาขาของธนาคารคือช่องทางที่สำคัญที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกลงทุนในกองทุนรวมก็คือ ผลประกอบการของกองทุนที่ผ่านมา การตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเอง และผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อลงทุนแล้ว มีการติดตามข่าวคราวผลประกอบการของกองทุนในบางครั้ง

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านภาพลักษณ์องค์กร ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านยกเว้นด้านราคาแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Independent Study Title Factors Affecting Customers' Investment Decision in RMF and LTF of BBL Asset Management Co., Ltd.: A Case Study of Bangkok Bank in Bangkok Metropolitan Area

Author Tassawan Chunsai

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc.Prof.Dr. Suthinan Pomsuwan Chairperson

Dr. Duangporn Arbsahil Member

Dr. Danai PattaPhongse Member

Abstract

The objective of this survey research was to study marketing mix influencing the Bangkok Bank customers in Bangkok Metropolitan area about their decisions to invest in Retirement Mutual Fund (RMF) and Long Term Equity Fund (LTF) of BBL Asset Management Company Limited (BBLAM) . Samples included 400 customers. Questionnaire was used as a tool to collect the data. Statistics used in the analysis included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (t-test , F-test , Spearman's rank correlation) The level of statistical significance of this study is 0.05.

Outcome of the study revealed that the majority of respondents were female, single, 26-35 years of age, bachelor degree graduates, working as private company's employees with average monthly income between 20,001-60,000 baht and whose spouses also worked as private company's employees with total monthly family income between 100,001-250,000 baht. They did not have school-age children under their patronage. Two types of banking services were used and they had been using the service for more than 10 years. Although they might use services provided by several commercial banks, they mainly used Bangkok Bank's services. Their top three priorities in investment, in descending order of importance, were tax deduction privilege, investment yield and saving. Investment through the bank's branches was the most

favorite channel used. Primary reason given for investment was past performance of the fund. They made the investment decision by themselves and they occasionally monitored the fund's performance after making investment.

Marketing mix factors (product , price, channel of distribution , personnel , service process and organization image) influential to their decision scored high on a given rating scale while marketing promotion scored medium on the scale. Comparison of marketing mix influential to investment decision based upon personal factors showed that at 0.05 level of significance :-

- customers with different sexes had different degree of their opinion on service process.
- customers with different ages had different degree of their opinion on product.
- customers with different levels of education had different degree of their opinion on marketing promotion.
- customers with different occupations had different degree of their opinion on every factor except pricing.

And finally, customers with different levels of income had different degree of their opinion on product.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
สมมุติฐานการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจกองทุนรวมที่มีสิทธิประโยชน์ทางภาษี	9
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	22
ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	25
บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การประมวลผลข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
เกณฑ์การแปรผล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สรุปผลการวิจัย	91
อภิปรายผลการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	102
ข้อจำกัดในการวิจัย	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	107
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	108
แบบสอบถาม	110
ประวัติผู้วิจัย	116

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 4.1 แสดงความถี่อัตราร้อยละแยกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตาราง 4.2 แสดงวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตาราง 4.3 แสดงช่องทางของการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก	50
ตาราง 4.4 แสดงเหตุผลสำคัญในการเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตาราง 4.5 บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตาราง 4.6 การติดตามข่าวของผลประกอบการกองทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครหลังจากลงทุนแล้ว	53
ตาราง 4.7 ลักษณะการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตาราง 4.8 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	55

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 4.9	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ลงทุนกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตาราง 4.10	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน กองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพในเขต กรุงเทพมหานคร	57
ตาราง 4.11	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคาร กรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตาราง 4.12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตาราง 4.13	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคาร กรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตาราง 4.14	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัด สินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่าน ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ตาราง 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ	62
ตาราง 4.17 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ	64
ตาราง 4.18 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	67
ตาราง 4.19 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตาราง 4.20 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.21 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับรายได้	76
ตาราง 4.22 สรุปการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้าน วัตถุประสงค์ในการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	81
ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านช่องทางที่ ใช้ในการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	83
ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านเหตุผลสำคัญ ที่เลือกลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ตาราง 4.26 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านการ ติดตามข่าวคราวผลประกอบการของกองทุนหลังจากลงทุนแล้วกับการ ตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	87
<p>ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การลงทุนด้านลักษณะ การเลือกช่วงเวลาในการลงทุน กับ การตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of Consumer Behavior)	17
ภาพ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	38

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันทางด้านธุรกิจธนาคารในประเทศไทยปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้นและโดยเฉพาะหลังการเปิดประชาคมอาเซียน ที่มีการเปิดเสรีทางการเงิน ส่งผลให้ธนาคารในประเทศไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยแต่ละธนาคารมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจากด้านการฝากเงินและการให้สินเชื่อ ซึ่งเป็นธุรกรรมหลักของธนาคาร เช่น การให้บริการด้านการลงทุน การให้บริการด้านประกันชีวิต เป็นต้น เพราะในปัจจุบันประชาชนมีทางเลือกในการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้ ดังนั้นการลงทุนในกองทุนรวมประเภทต่างๆ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในกองทุนรวมที่ได้รับสิทธิประโยชน์ลดหย่อนภาษีเงินได้ประเภทบุคคลธรรมดา ที่นอกจากผู้ลงทุนจะได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแล้ว ยังมีโอกาสได้ผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลหรือกำไรส่วนต่างอีกด้วย

ปัจจุบันมีกองทุน 2 ประเภทที่สามารถใช้สิทธิทางภาษีได้ คือ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ Retirement Mutual Fund - RMF และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว Long Term Equity Fund - LTF ซึ่งช่องทางในการเสนอขายส่วนใหญ่เป็นช่องทางสาขาธนาคาร ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2487 มีฐานลูกค้าทั้งลูกค้าธุรกิจและลูกค้าบุคคล มีสาขาทั่วประเทศมากกว่า 1,100 แห่ง และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในหลากหลายมิติ ธนาคารจึงเป็นตัวแทนหรือนายหน้าในการเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ โดยเฉพาะบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด และ บริษัท หลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด ที่ให้บริการและเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การลงทุน ที่ทำให้ธนาคารสามารถขยายบริการด้านการเงินได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งธนาคารคู่แข่งต่างก็ใช้กลยุทธ์นี้เช่นกันในการขยายธุรกิจของธนาคาร

จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF และ กองทุนหุ้นระยะยาว LTF อย่างต่อเนื่อง อาจเป็นเพราะประชาชนทั่วไปมีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับการลงทุนและภาวะตลาดหุ้นโดยรวมของประเทศไทยดี มีการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแบบการจัดการสัมมนา การจัดงานกองทุนต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการขยายช่องทางการนำเสนอการลงทุนในกองทุนรวมประเภทต่างๆ ผ่านทางหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนขายประกัน เปลี่ยนแปลงเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ที่สามารถขายกองทุนได้ เป็นต้น ส่งผลให้มูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนทั้ง 2 ประเภท เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในช่วง 2 ปีที่ผ่านนี้ (2554-2555) ซึ่งแสดงในรายละเอียดตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1.1 สถิติการเจริญเติบโตของธุรกิจกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) และ กองทุนหุ้นระยะยาว(LTF) : ข้อมูล ณ สิ้นปี

มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (พันล้านบาท)

ณ สิ้นปี	RMF	LTF	รวม
2550	38.02	49.41	87.43
2551	37.48	42.01	79.49
2552	58.55	85.50	144.05
2553	79.28	129.58	208.86
2554	92.79	148.28	241.07
2555	123.15	199.60	322.75

ที่มา: สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, สถิติการเจริญเติบโตของธุรกิจการจัดการกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF)และกองทุนหุ้นระยะยาว(LTF) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2557, เข้าได้จาก <http://www.aimc.co.th>

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าทรัพย์สินของกองทุนรวม RMF และ LTF ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ลงทุนที่ให้ความสนใจในกองทุน 2 ประเภทนี้ผ่านสาขาธนาคารกรุงเทพ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกลุ่มงานกองทุนรวม ฝ่ายผลิตภัณฑ์และช่องทางบริการ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ทราบว่าจำนวนผู้ลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF รายใหม่มีแนวโน้มมากขึ้นทุกปีและจากการสังเกตของผู้วิจัยเองที่มีโอกาสเข้า

ร่วมงานแสดงสินค้าทางการเงินที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีโดยความร่วมมือจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เช่นงาน Money Expo งานมหกรรม SET In The City เป็นต้น ปรากฏว่ามีจำนวนผู้ร่วมงานที่สนใจการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF มากขึ้นทุกปีอีกด้วย จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสนใจในการลงทุนของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธนาคารจึงมีความต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าของธนาคารในตลาดกองทุนที่ให้สิทธิลดหย่อนทางภาษีนี้ เนื่องจากมีแนวโน้มการเติบโตที่ต่อเนื่องและลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพในการที่จะขยายผลิตภัณฑ์และบริการชนิดอื่นๆ ของธนาคารได้ในอนาคต จึงส่งผลให้ธนาคารต่างๆ ได้นำกลยุทธ์และเทคนิควิธีต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดที่มากที่สุด อาจเห็นได้จากหลายธนาคารที่ได้มีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายประเภท เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนผ่านเครือข่ายของธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพในฐานะช่องทางหลักในการขายกองทุนของ บริษัท หลักทรัพย์กองทุนรวมบัวหลวง มีการเพิ่มของส่วนแบ่งทางการตลาดในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) ด้วยเช่นกันดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) บลจ.บัวหลวง

ประเภท กองทุน/ปี	กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF		กองทุนรวมหุ้นระยะยาว LTF	
	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (ลบ.)	ส่วนแบ่ง การตลาด	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ(ลบ.)	ส่วนแบ่ง การตลาด
2550	5,634	14.82%	6,174	12.50%
2551	6,153	15.57%	5,902	12.98%
2552	10,264	17.53%	11,295	13.21%
2553	13,850	17.47%	16,872	13.02%
2554	16,889	18.20%	21,462	14.47%
2555	25,563	20.76%	36,751	18.41%
2556	31,217	22.81%	43,042	20.12%

ที่มา: สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)และกองทุนหุ้นระยะยาว(LTF) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2557, เข้าได้จาก

<http://www.aimc.co.th>

จากตาราง 1.1 และ 1.2 แสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งการตลาดของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของ บลจ.บัวหลวง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจการจัดการกองทุนรวมทั้ง 2 ประเภท ด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาว่านอกจากปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านผลดำเนินงานกองทุนแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมหรือไม่และอยู่ในระดับมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างมากที่จะช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) กับ บลจ.บัวหลวง
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กับ บลจ.บัวหลวง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ถือหน่วยลงทุนกองทุนรวม RMF และ LTF ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของกลุ่มประชากรที่ศึกษา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการลงทุน ช่องทางที่ใช้ในการลงทุนเหตุผลที่เลือกลงทุน บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ การติดตามผลประกอบการหลังการลงทุน และลักษณะการเลือกช่วงเวลาในการลงทุน

3. ขอบเขตด้านสถานที่: มุ่งศึกษาเฉพาะลูกค้ำธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ และสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ช่วงเดือน พฤษภาคม 2557 ถึง เดือน สิงหาคม 2557

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวม RMF และ LTF ของ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF ของ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กับ บลจ.บัวหลวง
2. ทำให้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กับ บลจ.บัวหลวง ของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้สามารถเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการตลาดและเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นิยามศัพท์

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หมายถึง ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไป หรือ ตามที่กฎหมายกำหนดและมีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด

การลดหย่อนภาษี หมายถึง รายการต่างๆ ที่กฎหมายได้กำหนดให้หักได้เพิ่มขึ้นหลังจากได้หักค่าใช้จ่ายแล้ว เพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีให้แก่ผู้เสียภาษีก่อนนำเงินได้ที่เหลือซึ่ง เรียกว่าเงินได้สุทธิไปคำนวณภาษีตามบัญชีอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ปีภาษี หมายถึง ปีปฏิทิน คือช่วงเวลาตั้งแต่ 1 มกราคมถึง 31 ธันวาคมปี เดียวกัน

บริษัทจัดการ คือ บริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตจัดการลงทุนจากกระทรวงการคลัง เท่านั้น เป็นผู้กำหนดโครงการกองทุนรวม นโยบายการลงทุนและวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอขออนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และต้องบริหารจัดการการลงทุนตามวัตถุประสงค์และนโยบายการลงทุนนั้น

กองทุนรวม RMF หมายถึง กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพเป็นกองทุนรวมที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้คนออมเงินในระยะยาว สามารถนำมาใช้ลดหย่อนภาษีได้

กองทุนรวม LTF หมายถึง กองทุนรวมหุ้นระยะยาว เป็นกองทุนรวมแบบพิเศษที่ให้สิทธิผู้ลงทุนนำเงินลงทุนในแต่ละปีมาใช้ลดหย่อนภาษีได้

หน่วยลงทุน หมายถึง ตราสารทางการเงินที่ออกเสนอขายโดย บลจ.เพื่อระดมทุนจากประชาชนเข้าสู่กองทุนรวมที่ได้จัดตั้งขึ้น และยังใช้เป็นหลักฐานแสดงความเป็นเจ้าของในเงินลงทุนนั้นๆ

ผู้ถือหน่วยลงทุน หมายถึง บุคคลที่ลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งหน่วยลงทุนที่ผู้ลงทุนถือไว้จะเป็นเหมือนตัวแสดงสัดส่วนความเป็นเจ้าของในกองทรัย์สินของโครงการกองทุนรวมนั้น นั่นหมายถึง ผู้ถือหน่วยลงทุนจะมีสถานะคล้าย ๆ กับผู้ลงทุนที่ไปถือหุ้นในบริษัทจดทะเบียนและมีสิทธิในฐานะผู้ถือหุ้นหน่วยลงทุน ซึ่งสามารถออกเสียงเพื่อลงมติหรือดำเนินการใด ๆ ของโครงการ

กองทุนรวมที่อาจมีผลกระทบต่อผู้ถือหน่วยลงทุนได้ บลจ.จะมีหน้าที่ต้องขอมติจากผู้ถือหน่วยลงทุนในเรื่องสำคัญต่าง ๆ

ตัวแทนรับซื้อขายหน่วยลงทุน คือ ตัวแทนสนับสนุนการขายและรับซื้อคืนหน่วยลงทุน ที่ได้รับการแต่งตั้งจาก บริษัทจัดการ ให้เป็นตัวแทนสนับสนุนการขายและรับซื้อคืนหน่วยลงทุน โดยทำหน้าที่ซื้อขายกองทุนรวมให้แก่ประชาชน เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางในการทำรายการระหว่างลูกค้ากับบริษัทจัดการ

ค่าธรรมเนียมการขาย หมายถึง ค่าธรรมเนียมที่ผู้ถือหน่วยลงทุนจะต้องจ่ายเมื่อซื้อหน่วยลงทุน

ค่าธรรมเนียมการรับซื้อคืน หมายถึง ค่าธรรมเนียมที่หักจากจำนวนเงินที่ผู้ถือหน่วยลงทุนจะได้รับ เมื่อมีการขายคืนหน่วยลงทุน

มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ หมายถึง มูลค่าทรัพย์สินทั้งหมดของกองทุนรวม ตลอดจนผลประโยชน์ต่างๆ ที่กองทุนรวมได้รับจากการลงทุน ณ เวลาขณะใดขณะหนึ่ง หักออกด้วยค่าใช้จ่ายและหนี้สินของกองทุนรวมนั้น ซึ่งโดยปกติแล้วจะทำการคำนวณมูลค่าทรัพย์สินของกองทุนตามราคาตลาด (Mark to Market) ในแต่ละวัน เพื่อให้สะท้อนถึงมูลค่าที่เป็นจริงตามสภาพตลาดที่ได้เปลี่ยนแปลงไป สำหรับกรณีที่ทรัพย์สินนั้นไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นในวันที่ทำการคำนวณก็ให้ใช้ราคายุติธรรมหรือราคาเสนอซื้อครั้งสุดท้ายในการคำนวณแทน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความหมายแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ทุกกองที่ บลจ.บัวหลวงเสนอขายผ่านธนาคารกรุงเทพ ความหลากหลายของกองทุนที่ให้ลูกค้าเลือกลงทุนตามนโยบายการลงทุนและความเสี่ยงที่ลูกค้ายอมรับได้ ผลการดำเนินงานของกองทุน และรวมถึงความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนและกองทุนที่บริหาร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าธรรมเนียมที่ บลจ.หรือธนาคารกรุงเทพเรียกเก็บจากลูกค้าอยู่ในอัตราที่ลูกค้าคิดว่าเหมาะสม ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนและค่าธรรมเนียมการจัดการกองทุน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกของลูกค้าในการติดต่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับกองทุน เช่น เปิดบัญชี ซื้อและขาย กองทุนรวม RMF และ LTF ที่ธนาคารกรุงเทพทุกสาขา และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่สามารถทำได้ ได้แก่ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารทางโทรศัพท์และธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

4. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การได้สิทธิเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการเงินการลงทุนต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้า การที่ลูกค้าสามารถชำระค่าของซื้อหน่วยลงทุนได้ด้วยบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารมีการร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และเป็นการส่งเสริมการขาย

5. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานธนาคารกรุงเทพที่ปฏิบัติงานในด้านการให้บริการลูกค้า

6. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมของกองทุนรวม RMF และ LTF ตั้งแต่การเปิดบัญชีกองทุน การซื้อขายกองทุน ที่พนักงานสาขาสามารถทำได้ถูกต้องรวดเร็ว รวมถึงช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเองสะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนการบริการหลังการขาย เช่น การออกหนังสือรับรองการลงทุนเพื่อนำไปยื่นลดหย่อนภาษี และการจัดส่งรายงานของกองทุนสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ด้านภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพและบริษัทในเครือมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ รวมถึงการมีผู้บริหารกองทุนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน

พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง การกระทำของผู้ถือหน่วยลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF ของ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายหน่วยลงทุน ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการลงทุน ช่องทางที่ใช้ในการลงทุน เหตุผลที่เลือกลงทุน บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ การติดตามผลประกอบการหลังการลงทุน และลักษณะการเลือกช่วงเวลาในการลงทุน

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ถือหน่วยลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF ของ บลจ.บัวหลวงที่เปิดบัญชีและเคยซื้อผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกรอบแนวความคิดและสนับสนุนเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมา มีดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจกองทุนรวมที่มีสิทธิประโยชน์ทางภาษี
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix :7Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
6. บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจกองทุนรวมที่มีสิทธิประโยชน์ทางภาษี

กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund) หรือ RMF คือ กองทุนรวมประเภทที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการออมและการลงทุนระยะยาวของบุคคลเพื่อเตรียมเงินและความพร้อมไว้สำหรับ การเลี้ยงชีพของตนเองและครอบครัว ในยามเกษียณอายุงาน เพราะเหตุชราภาพ หรือทุพพลภาพ หรือตาย กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ เป็นกองทุนที่รัฐให้การส่งเสริม ด้วยการให้ สิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นเครื่องจูงใจให้มีการออมและการลงทุน แต่ผู้ลงทุน

ต้องลงทุนแบบผูกพันตามเงื่อนไขการลงทุนที่กฎหมายกำหนด กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพต่าง จากกองทุนรวมทั่วไป โดยเป็นกองทุนที่ไม่มี การจ่ายเงินปันผล และ หน่วยลงทุนของกองทุนรวม เพื่อการเลี้ยงชีพ ไม่สามารถจำหน่าย จ่ายโอน จำนำ หรือนำไปเป็นประกันได้ ผู้ลงทุนสามารถนำ เงินลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพไปยกเว้นภาษีเงินได้ในปีภาษี ที่ลงทุนได้ แต่เมื่อรวมกับ เงินลงทุนใน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หรือ กองทุนบำเหน็จบำนาญ ข้าราชการ (ถ้ามี) หรือ เบี้ย ประกันชีวิตแบบบำนาญแล้ว ต้องไม่เกิน 500,000 บาทต่อปี กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ มีนโยบาย การลงทุนหลากหลาย แต่ละนโยบายการลงทุนจะ สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตรา ผลตอบแทนและระดับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนจะต้องเลือก เช่น การลงทุนในหุ้น หุ้นกู้ การลงทุนใน พันธบัตร หรือ พันธบัตรระยะสั้นและตราสารทางการเงิน

เนื่องจากการลงทุนในกองทุน RMF มีระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน จึงทำให้มีโอกาสได้รับ ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและภาวะการณ์ลงทุนในแต่ละช่วงได้ ดังนั้น เพื่อช่วยให้ผู้ลงทุนมี ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนนโยบายการลงทุนให้สอดคล้องกับความสามารถในการยอมรับ ความเสี่ยงของผู้ลงทุนและสภาพตลาดในแต่ละช่วงเวลา กองทุน RMF จึงมีนโยบายการลงทุนให้ เลือกหลากหลายเหมือนกองทุนรวมทั่วไป ตั้งแต่กองทุนที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ เช่น กองทุน RMF ที่ลงทุนในตั๋วเงินคลัง พันธบัตรรัฐบาล หรือกองทุนที่มีความเสี่ยงในระดับปานกลาง เช่น กองทุน RMF ที่ลงทุนในตราสารหนี้ภาคเอกชน ไปจนถึงกองทุนที่มีระดับความเสี่ยงสูง เช่น กองทุน RMF ที่ลงทุนในหุ้น ใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหุ้น หรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ทั้งนี้ ผู้ลงทุนสามารถ สับเปลี่ยนหน่วยลงทุนของกองทุน RMF ให้เหมาะสมกับสภาพตลาด และความต้องการในแต่ละ ช่วงเวลาได้ โดยไม่ถือว่าเป็นการขายหน่วยลงทุน เช่น ผู้ลงทุนสามารถสับเปลี่ยนจากกองทุน RMF ที่ลงทุนในพันธบัตร ซึ่งมีความเสี่ยงต่ำและผลตอบแทนต่ำกว่าลงทุนในตลาดทุน มาอยู่ในกองทุน RMF ที่ลงทุนในหุ้นได้ ซึ่งมีความเสี่ยงสูงและมีโอกาสได้ผลตอบแทนสูงด้วยเช่นกัน เป็นต้น โดย ไม่คิดเงื่อนไขการลงทุน

เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี การลงทุนใน RMF มีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- 1) ต้องลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยซื้อหน่วยลงทุนของ RMF ไม่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง
- 2) ลงทุนขั้นต่ำร้อยละ 3 ของเงินได้ในแต่ละปี หรือ 5,000 บาท แล้วแต่ว่าจำนวนใดจะต่ำกว่า
- 3) ต้องไม่ระงับการซื้อหน่วยลงทุนเกินกว่า 1 ปี ติดต่อกัน (ยกเว้นปีใดที่ไม่มีเงินได้ก็ไม่ต้อง ลงทุน)

- 4) การขายคืนหน่วยลงทุนทำได้เมื่อผู้ลงทุนอายุไม่ต่ำกว่า 55 ปี และลงทุนมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ซื้อหน่วยลงทุนครั้งแรก (การนับ 5 ปี ให้นับเฉพาะปีที่มีการซื้อหน่วยลงทุนเท่านั้น กล่าวคือ ปีใดไม่ลงทุน จะไม่นับว่ามีอายุการลงทุนในปีนั้นๆ)

กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund) LTF คือ กองทุนรวมตราสารแห่งทุนประเภทรับซื้อคืนหน่วยลงทุน (กองทุนเปิด) ที่มีนโยบายการลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว เป็นกองทุนที่รัฐให้การส่งเสริมจัดตั้งขึ้น โดยมี วัตถุประสงค์ที่จะสนับสนุนการลงทุนในตลาดหุ้นให้มีเสถียรภาพด้วยการ ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็นเครื่องจูงใจในการลงทุน โดยกองทุนจะต้อง จัดตั้งและจดทะเบียนภายในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2550 และผู้ลงทุนต้องลงทุนภายในช่วงระยะเวลาไม่เกิน พ.ศ.2559 ตามเงื่อนไขการลงทุนที่ กฎหมายกำหนด เท่านั้น จึงจะมีสิทธิได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี หน่วยลงทุนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ไม่สามารถจำหน่ายจ่ายโอน จำนำ หรือ นำไปเป็นประกัน ได้ กองทุนรวมหุ้นระยะยาวสามารถมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลหรือไม่ก็ได้ ผู้ลงทุนสามารถโอนย้ายเงินลงทุนและผลประโยชน์ จากกองทุนรวมหุ้นระยะยาว กองหนึ่ง ไปยังกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกองอื่นได้ เหมาะสมกับผู้ลงทุนที่เป็นบุคคลธรรมดา มีเงินได้พึงประเมินตามที่กฎหมายกำหนด และสามารถรับความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดหุ้นในระยะสั้น เพื่อรอผลตอบแทนจากการลงทุนให้เติบโตไปกับภาวะเศรษฐกิจในระยะปานกลางถึงระยะยาว อย่างน้อย 3 - 5 ปี ได้

เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี การลงทุนใน LTF มีเงื่อนไขต้องซื้อและถือหน่วยลงทุนของ LTF ไว้ไม่น้อยกว่า 5 ปีปฏิทิน โดยนับแยกกันไปในแต่ละก้อนเงินที่ลงทุน และไม่จำเป็นต้องลงทุนอย่างต่อเนื่องทุกปี เช่น เงินลงทุนแต่ละยอดที่ซื้อในปี 2554 จะครบเงื่อนไขตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 เป็นต้นไป และส่วนที่ลงทุนในปี 2555 จะครบเงื่อนไขตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 เป็นต้นไป

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูง

ใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็น ในการดำรงชีวิตประจำวัน ละความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติรวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk.2007:5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550: 7)

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ(Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใครบริโภคในอัตราากน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2552: 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจ

หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550:3)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของบริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 3.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา / จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่ง (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์กาโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะเข้าสู่คนอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่นๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่: 128

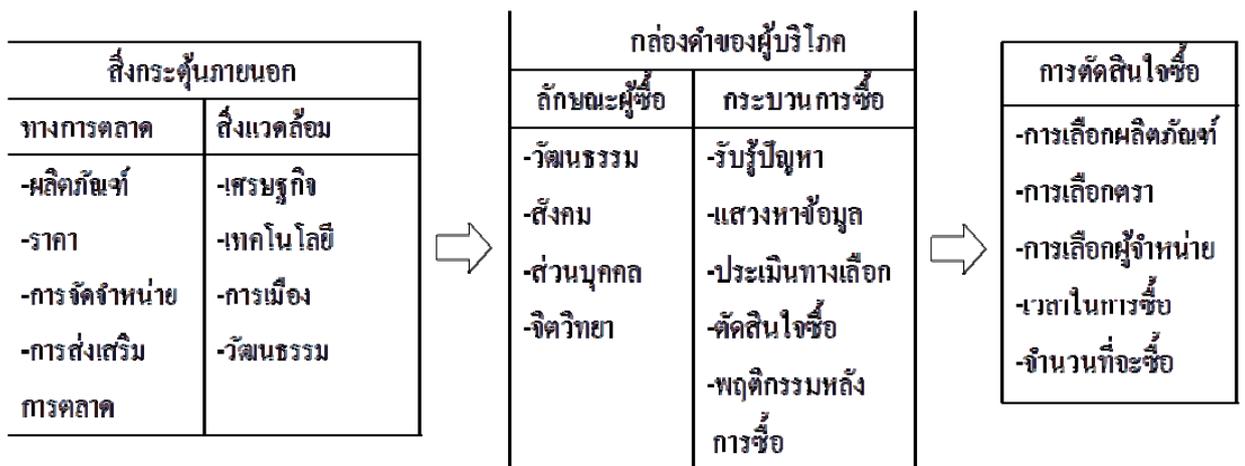
3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ได้แก่

1. ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler,2000:161) คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้าสู่

กล่องดำ หรือ Black Box ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคมจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า Stimulus-Response Model ดังแสดงในภาพ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Model of Consumer Behavior)



ที่มา : Philip Kotler, (2000). Marketing Management. P. 161

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Pace) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้ที่นักคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ที่นักคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นักคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การงู้อใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และ แนวคิดของตัวเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำ จูงและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว แล้วเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายในสิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญคือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Belief) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทักษคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการหรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐาน

3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนสะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยมและประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: G-12)

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanu. 2007: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: G-11) การแบ่งชั้น

ของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัยชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา และ พี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

จากข้อมูลข้างต้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้ที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพ ว่ามีพฤติกรรมในการซื้อกองทุนเป็นอย่างไร เช่น วัตถุประสงค์ในการลงทุน , บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ , ลักษณะการลงทุน และช่องทางต่างๆ ที่เลือกลงทุน เป็นต้น นอกจากนี้จากทฤษฎี ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ลงทุนซึ่งก็คือผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมุติฐานการวิจัยกำหนดงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการเห็นปัญหาหมักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- (1) ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- (2) คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- (3) สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การทำงานล่าช้าเกินกว่ากำหนด
- (4) ความพยายามของนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครุ่นค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆนั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก ทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้อ อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรม

ในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย เช่นการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่หาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

- (1) ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา
- (2) ความรู้สึกไม่ดีหลักการซื้อ และได้ยิน ได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆของสินค้าที่ซื้อมา
- (3) ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น
- (4) พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษาเกี่ยวกับก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร จะทำให้ทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้ที่เลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพ ว่ามีกระบวนการการตัดสินใจการซื้อกองทุนเป็นอย่างไร เช่น พฤติกรรมหลังการซื้อกองทุนแล้ว ผู้ลงทุนจะมีพฤติกรรมติดตามผลประการของกองทุนอย่างไร อะไรเป็นเหตุผลสำคัญในกระบวนการการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์กระบวนการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมุติฐานการวิจัยกำหนดงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยคุณเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลา น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำเนินเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำเนิน

เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือ

จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลของกลุ่มประชากรเพิ่มเติม ได้แก่ อาชีพคู่สมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนเด็กที่อยู่ในวัยเรียน เนื่องจากทั้งหมดเป็นตัวแปรด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเห็นในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม RMF และ LTF ของ บลจ.บัวหลวงผ่านสาขาธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

6. บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

6.1 ธนาคารกรุงเทพ ได้รับการก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวมประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอี อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชีผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 230 แห่ง และสาขาทั่วประเทศกว่า 1,100 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ บริการธนาคารทางโทรศัพท์และธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่ายและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธุรกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ

การที่ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอดนั้น เป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อ เกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การประสานศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ทั้งด้านลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ด้านการเงินธุรกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก และ

ด้านลูกค้าบุคคล เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ เฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีทั้งความหลากหลายและมิติในเชิงลึก นอกจากนี้ บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ธนาคาร ยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุนธนาคารในการสร้างสรรค์โอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพโดยเฉพาะ

พร้อมกันนี้ ธนาคารยังเตรียมขยายฐานธุรกิจสู่ระดับภูมิภาคและให้บริการระดับสากลเพื่อสนับสนุนบริษัทไทยให้สามารถขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ เช่นเดียวกับการสนับสนุนลูกค้า ชาวต่างชาติให้สามารถมาลงทุนในประเทศไทย ส่วนในประเทศไทย ธนาคารจะพัฒนาขยายผลการ ประสานศักยภาพระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ของธนาคาร รวมถึงบริษัทในเครือเพื่อเพิ่มความ หลากหลายในบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าและเสริมสร้างความมั่นคงของฐานรายได้จากค่าธรรมเนียม

6.2 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนจาก กระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทกิจการจัดการลงทุนในปี พ.ศ. 2535 โดย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อทำธุรกิจจัดการลงทุน ให้บริการการจัดการลงทุน 4 ธุรกิจ คือ กองทุนรวม กองทุนอสังหาริมทรัพย์ กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อสนองตอบ ความต้องการบริการทางการเงินของประชาชน เนื่องจากผู้ฝากเงินจะต้องการช่องทางการ บริหารเงินและการลงทุนที่มากกว่าการฝากเงิน และลูกหนี้ก็จะต้องการแหล่งทุนที่นอกเหนือจาก สินเชื่อ อีกทั้งเพื่อสืบสานนโยบายภาครัฐที่ให้มีการจัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมเพื่อ เป็นเครื่องมือในการลงทุนสำหรับประชาชนทั่วไป และเพื่อเป็นการส่งเสริมตลาดเงินและตลาดทุน ซึ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

จากการที่ธนาคารกรุงเทพมุ่งเน้นรายได้จากค่าธรรมเนียมจากด้านต่างๆ มากขึ้น นอกจาก รายได้ที่เป็นส่วนต่างจากดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบในด้านการแข่งขันในธุรกิจ ธนาคารและสถาบันการเงินด้วยกันแล้ว ธนาคารกรุงเทพจะไม่เน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ดังนั้นจึงร่วมมือกับบริษัทในเครือเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินการลงทุนอื่นๆ เพิ่มเติม จุดประสงค์ทั้งการให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร การสร้างความจงรักภักดีในตรา สัญลักษณ์ของธนาคารและสอดคล้องกับการขยายรายได้จากค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้ ธนาคารมุ่งเน้นการร่วมมือกับ บลจ.บัวหลวง ในการขยายฐานลูกค้าที่ลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพสามารถขยายผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคาร ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ ศึกษาสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในครั้งนี้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Other Research)

วศิน อินทรผูก. 2555. ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยด้านการลงทุน โดยมีประสบการณ์การลงทุนในหลักทรัพย์ 1-5 ปี ส่วนใหญ่ประเภทกองทุนที่ลงทุนคือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) เท่านั้น โดยเน้นลงทุนตราสารหนี้ผสมตราสารทุน วัตถุประสงค์ที่ลงทุนเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับทางภาษีอากร และสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่งเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นในระยะยาวจากการลงทุน โดยมูลค่าการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ต่อปี ไม่เกิน 50,000 บาท การหาข้อมูลก่อนการลงทุนจากคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงิน เช่น เจ้าหน้าที่ของธนาคาร โดยมีเพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานธนาคาร เป็นผู้ชักชวนลงทุน ส่วนใหญ่ลักษณะการลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวจะซื้อช่วงสิ้นปี และธนาคารที่เลือกลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมากที่สุด คือธนาคารไทยพาณิชย์

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ผลการดำเนินงานของกองทุน รองลงมา สับเปลี่ยนกองทุนได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาหน่วยลงทุนมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ความเหมาะสมของการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมในการบริหารกองทุน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ซื้อ ขาย ผ่านสาขาธนาคาร รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ซื้อ ขาย ผ่าน ATM ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หน้าจอ ATM รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือส่งเสริมการขายโดยแจกของสมนาคุณเช่น Cash Back ตัวเครื่องบิน ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดีสามารถแก้ไขปัญหาจนเป็นที่น่าพอใจ และยินดีและเต็มใจในการให้บริการ เท่ากัน รองลงมาคือมี

ทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือแยกแยะเตอร์ให้บริการการลงทุนเห็นได้ชัดเจน ง่ายต่อการติดต่อ รองลงมาคือ มีคู่มือการลงทุนในกองทุนรวมแจก ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือขั้นตอนในการสั่งซื้อขายไม่สลับซับซ้อน และสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น มี Call Center คอยทำหน้าที่แก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

อัครกิตติ์ สมทอง.2553. ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) และความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว โดยปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลประโยชน์จากการลงทุน ปัจจัยด้านต้นทุนและปัจจัยอื่นๆ กับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ในด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนโดยการนำเงินลงทุนไปลดหย่อนภาษีมากที่สุด และมีความเห็นว่าคุณค่าความรู้ความเข้าใจในเรื่องการลงทุนและเงื่อนไขระยะเวลาการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ด้านแหล่งที่มาของข้อมูลในการซื้อขายกองทุนรวมนั้น ส่วนใหญ่มาจากการแนะนำของพนักงานธนาคารซึ่งยังได้รับการแนะนำในระดับปานกลาง โดยผู้ลงทุนเน้นการลงทุนเพียงกองทุนเดียวไม่ลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมอื่น และส่วนใหญ่ยังลงทุนไม่เกิน 100,000 บาท ด้วยสัดส่วน ร้อยละ 6-10 ของรายได้ทั้งปี นอกจากนี้ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการลงทุนผู้ลงทุนต้องการเงินคืนเข้าบัญชีมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.16 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวทุก ๆ ด้าน ในขณะที่อายุมีความสัมพันธ์กับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวเกือบทุกด้านยกเว้นด้านแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายกองทุนรวม สำหรับด้านสถานภาพของผู้ลงทุนนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของข้อมูลในการซื้อขายกองทุนรวม อีกทั้งไม่สัมพันธ์กับลักษณะของกิจกรรมการส่งเสริมการขายตลอดจนไม่สัมพันธ์กับการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวด้านการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมอื่นๆด้วย อย่างไรก็ตามในการ

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนกับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมกสิกรไทยในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน ปัจจัยด้านต้นทุน และปัจจัยอื่นๆซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านธนาคาร และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ทั้งสิ้น ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ลักษณะ ธนาคารกร.2553. ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนของผู้บริโภค: กรณีศึกษากองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อหน่วยลงทุนเพื่อนำไปหักลดหย่อนภาษีมากที่สุด เลือกซื้อหน่วยลงทุนกองทุนเปิดเค 70:30 หุ้นระยะยาวปันผลมากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่ลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวกับบลจ.อื่นและมีความถี่ในการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวปีละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าเงินลงทุนปัจจุบันคนละ 5,001-75,000 บาท ซื้อผ่าน บมจ.ธนาคารกสิกรไทยและซื้อช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคมมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อกองทุน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทกองทุนที่เลือก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับการลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอื่น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำการซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่จะซื้อ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ในการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายในด้านความสะดวกในการลงทุน ด้านบุคลากรในการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายหน่วยลงทุน ด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีการจัดโปรโมชั่นของสมาคมตามลำดับ

สมบุญ คงสอน.2552. ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF ของพนักงาน บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนมากที่สุดในเรื่องสิทธิประโยชน์ด้านภาษี รองลงมาในเรื่องเพื่อเป็นเงินออมในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนรวมมากที่สุดจากหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงาน บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน สำนักงานใหญ่ในระดับสำคัญมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือในการบริหาร ในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจในระดับสำคัญมากที่สุด และในด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านตู้ ATM ของธนาคาร ในระดับสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF ของพนักงาน บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF แตกต่างกัน

งามดี เลหาพิชิตชัย .2552. ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่มีการจ่ายปันผล เพื่อลดหย่อนภาษี ชอบซื้อหน่วยลงทุนจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทยมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อคือความสามารถในการบริหารกองทุน จำนวนกองทุนที่ซื้อ 1 กองทุน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ ช่วงเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม โดยซื้อจากตัวแทนสนับสนุนการขายและซื้อคืน ความถี่ในการซื้อปีละ 1 ครั้ง จำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยต่อปีประมาณ 50,000-100,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการซื้อมากที่สุด คือ กระบวนการบริการ รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรผู้ให้บริการ ราคา ลักษณะทางกายภาพและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยประเภทกองทุนที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความสำคัญมากกว่ากองทุนที่ไม่จ่ายปันผล ส่วนช่วงเวลาซื้อแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความถี่ที่ซื้อแตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ ส่วนปริมาณที่ซื้อแตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนพฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและสถานที่ที่ซื้อไม่ทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

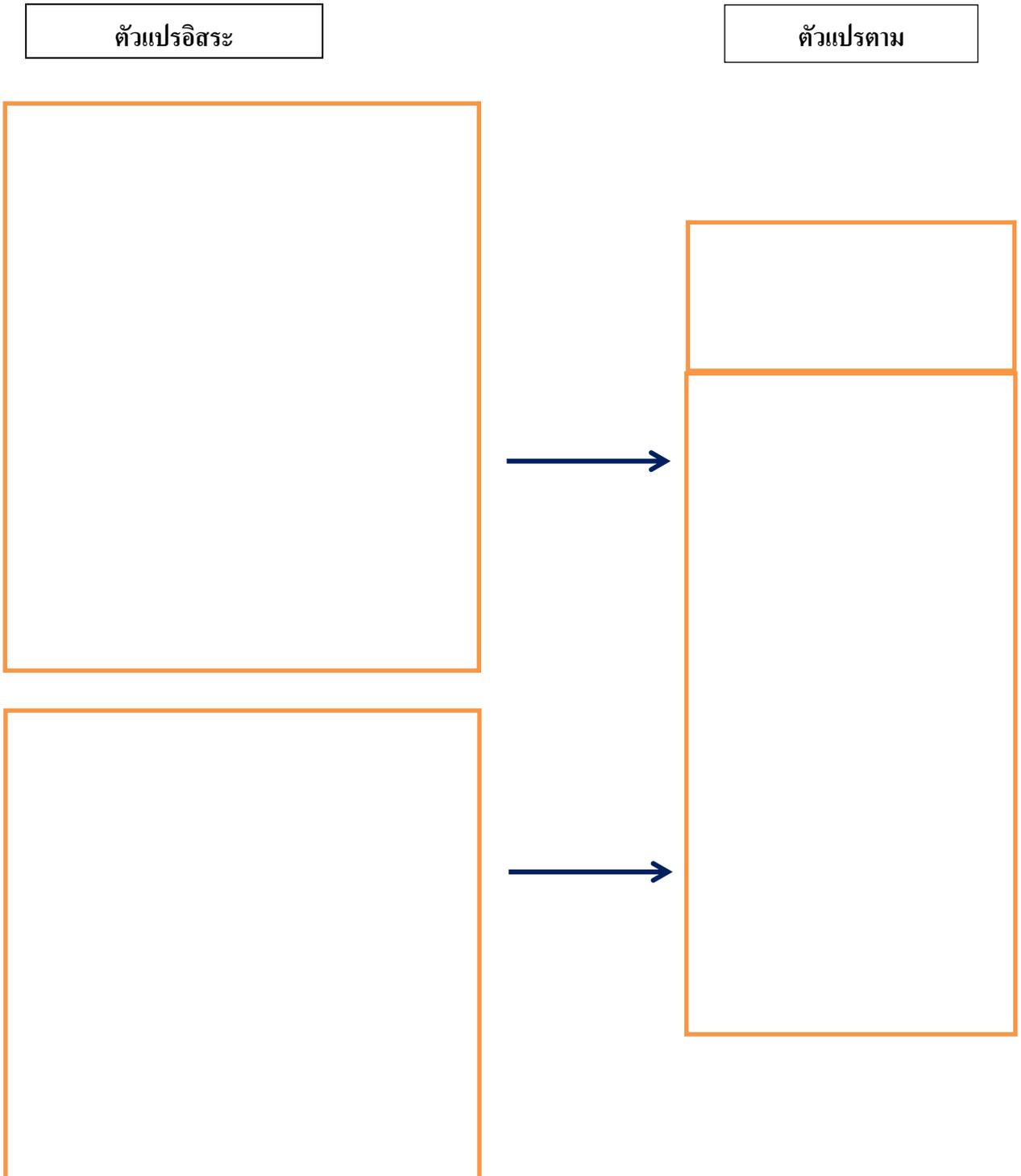
ธมลวรรณ ศรีคำ .2550. ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทจัดการกองทุนปริมาเวสต์จำกัด ผ่านบริการจัดจำหน่ายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ปริมาเวสต์ จำกัด ผ่านบริการจัดจำหน่ายของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านฐานะทางการเงิน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รายได้ของผู้ใช้บริการมีมากกว่ารายจ่ายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ด้านการรับรู้ข่าวสาร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รับรู้ข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ปริมาเวสต์ จำกัด ด้านการดำเนินงานของบริษัทจัดการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสามารถในการบริหารงานของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนปริมาเวสต์ จำกัด ด้านเงื่อนไขในการลงทุน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การได้รับสิทธิในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเมื่อกระทำตามเงื่อนไขที่กำหนด และในด้านสภาพแวดล้อม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ทิศทางของอัตราดอกเบี้ย

ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อ ผ่านสาขาของตัวแทนจำหน่าย (ธนาคารกรุงศรีฯ) โดยเลือกนโยบายการลงทุนแบบกองทุนเปิดปริมาเวสต์ตราสารหนี้เพื่อการเลี้ยงชีพ เหตุผลหลักสำคัญที่เลือกลงทุนคือได้รับสิทธิในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การตัดสินใจลงทุนจะตัดสินใจลงทุนด้วยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้ลงทุนส่วนใหญ่จะลงทุนเฉลี่ยปีละ 5,000 – 75,000 บาท เฉลี่ยปีละ 1 – 2 ครั้ง และช่วงที่ลงทุนมากที่สุดคือ ช่วงไตรมาสที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม)

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงตัวแปรอิสระ (Independent variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent variables) แสดงได้ดังภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้มี 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ได้จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) แก่ผู้ถือหน่วยลงทุนกองทุนรวม RMF และ LTF ที่ลงทุนผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้จากเอกสาร วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเอกสารและคู่มือที่ได้รับจากธนาคารกรุงเทพและสมาคมบริษัทจัดการการลงทุน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ และสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งข้อมูลจากผู้บริหารระดับ Assistance Vice President ของหน่วยงานภายในธนาคารกรุงเทพ คือ กลุ่มงานกองทุนรวม ฝ่ายผลิตภัณฑ์และช่องทางบริการทราบว่า มีลูกค้าที่เป็นผู้ถือหน่วยลงทุนในกองทุน RMF และ LTF เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 120,000 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินการโดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. จากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5%

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

- เมื่อ
- n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - N คือ ขนาดของกลุ่มประชากร (120,000 คน)
 - e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ (e=0.05)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{120,000}{\{1+ 120,000 (0.05)^2\}} = 398.67$$

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398.67 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. การคัดเลือกตัวอย่างของลูกค้าที่ถือหน่วยลงทุนที่ใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้

2.1 เฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้ถือหน่วยลงทุนที่ใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ ใช้การคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้ การคัดเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) จากรายชื่อลูกค้าของธนาคารที่สำนักงานใหญ่จำนวน 200 ราย

2.2 ในส่วนของสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นแรกทำการคัดเลือกสาขาเพียง 20 สาขาจากสาขาทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร (ไม่รวมสำนักงานใหญ่) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เมื่อได้รายชื่อสาขาแล้ว ทำการคัดเลือกลูกค้าผู้ถือหน่วยลงทุนโดยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) สาขาละ 10 ท่าน รวมทั้งสิ้น 200 ท่านจากรายชื่อลูกค้าของสาขาแต่ละสาขา

รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากทั้ง 2 วิธีทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยผู้วิจัยพัฒนาขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถแบ่งแบบสอบถามออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อคำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF

ส่วนที่ 3 : ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question): ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำหรับการวัดระดับความสำคัญจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปรผล เป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค มี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

4.21 – 5.00 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.41 – 4.20 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาก

2.61 – 3.40 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจปานกลาง

1.81 – 2.60 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.80 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่มาของข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบเอง แล้วนำออกมาสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทฤษฎีจากบทความ รายงานต่างๆ และเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว มีขั้นตอนในการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำ IOC (Item objective congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ โดยมีเกณฑ์ว่าแต่ละหัวข้อจะต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่า 0.75
2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ผ่านการนำ IOC แล้ว
3. ทดสอบวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) จากการนำ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ท่าน จากนั้นคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Conbrac's Alpha coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.876
4. นำข้อมูลไปประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage: %)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

2.1 ค่า t-test (Independent sample t-test) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ($df = 0.05$)

2.2 ค่า F- test (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นอิสระต่อกันมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาความแตกต่างกันของปัจจัยจาก ค่า Sig. ที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เทียบกับระดับนัยสำคัญ ดังนี้

ค่า Sig. ที่ได้ มากกว่า 0.05 คือ ไม่แตกต่าง

ค่า Sig. ที่ได้ น้อยกว่า 0.05 คือ แตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แทนด้วย *

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient หรือ Spearman's rho) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการลงทุนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์, 2555) มีดังนี้

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

เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation) เป็นสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ที่นิยมใช้กันค่อนข้างแพร่หลาย เพราะค่อนข้างง่ายต่อการอ่านค่าความสัมพันธ์ เป็น

สถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้น จะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ(Ordinal Scale) หรืออาจเป็น อันตรภาค หรือมาตรา อัตราส่วน แล้วนำมาเรียงอันดับก็ได้ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของเด็กกับวิธีการอบรมเลี้ยงดูเด็ก เป็นต้น ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ที่คำนวณได้เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ ซึ่งโดยวิธีการทางสถิติมีอยู่หลายวิธี การใช้สถิติตัวใดขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวแปรหรือระดับของการวัดในตัวแปรนั้นๆ สำหรับการแปลผลจะมองในแง่ของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปนิยมใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือ ไม่มีเลย

บทที่ 4

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF จำนวน 400 คน จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยขอเสนอประเด็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกณฑ์การแปลผล

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกไว้ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยอาศัยแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 396 ชุด สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคาร
กรุงเทพของกลุ่มประชากร
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม
RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ
- ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนใน
กองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพจำแนกตามข้อมูล
ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนกับการตัดสินใจเลือก
ลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่าน
ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่อัตราร้อยละแยกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	126	31.8
2. หญิง	270	68.2
รวม	396	100
อายุ		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	35	8.8
2. 26-30 ปี	87	22
3. 31-35 ปี	83	21
4. 36-40 ปี	45	11.4
5. 41-45 ปี	67	16.9
6. 46-50 ปี	47	11.9
7. 51 ปีขึ้นไป	32	8
รวม	396	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงความถี่อัตราร้อยละแยกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
1. โสด	206	52
2. สมรส	165	41.7
3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่	21	5.3
4. หม้าย	4	1
รวม	396	100.0
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7
2. ปริญญาตรี	260	65.7
3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	108	27.3
รวม	396	100
อาชีพ		
1. พนักงานบริษัทเอกชน	298	75.3
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.9
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.3
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณ/ว่างงาน	2	0.5
5. อื่นๆ	4	1
รวม	396	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000	51	12.9
2. 20,001 - 40,000	94	23.7
3. 40,001 - 60,000	115	29
4. 60,001 - 80,000	51	12.9
5. 80,001 - 100,000	31	7.8
6. 100,001 ขึ้นไป	54	13.5
รวม	396	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงความถี่อัตราร้อยละแยกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพของคู่สมรส		
1. พนักงานบริษัทเอกชน	131	33.1
2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	89	22.5
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	118	29.8
4. พ่อบ้าน แม่บ้าน/ เกษียณ/ วางงาน	40	10.1
5. อื่นๆ	18	4.5
รวม	396	100
รายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000	26	6.6
2. 20,001 - 50,000	65	16.4
3. 50,001 - 75,000	70	17.7
4. 75,001 - 100,000	62	15.7
5. 100,001 - 250,000	106	26.8
6. 250,001 ขึ้นไป	43	10.8
7. ไม่เปิดเผยข้อมูล	24	6
รวม	396	100
จำนวนเด็กในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียน		
1. 1-2 คน	154	38.9
2. 3-4 คน	26	6.6
3. มากกว่า 4 คน	14	3.5
4. ไม่มีเด็กในวัยเรียน	202	51
รวม	396	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงความถี่อัตราร้อยละแยกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนบริการอื่นๆที่ใช้กับธนาคารกรุงเทพ		
1. 1 บริการ	115	29
2. 2 บริการ	142	35.9
3. 3 บริการ	94	23.7
4. 4 บริการ	38	9.6
5. 5 บริการขึ้นไป	7	1.8
รวม	396	100.0
เครือข่ายที่ใช้บริการในนามส่วนบุคคล		
1. สำนักงานใหญ่แต่เพียงแห่งเดียว	25	6.3
2. สำนักงานใหญ่และสาขานาคาร	238	60.1
3. เฉพาะที่สาขานาคาร	133	33.6
รวม	396	100
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร		
1. น้อยกว่าหนึ่งปี	41	10.4
2. 1-5 ปี	84	21.2
3. 6-10 ปี	62	15.7
4. 10 ปี ขึ้นไป	209	52.7
รวม	396	100
ลักษณะการใช้บริการธนาคาร		
1. ใช้ธนาคารกรุงเทพแต่เพียงอย่างเดียว	49	12.4
2. ใช้หลายธนาคารแต่ธนาคารกรุงเทพเป็นหลัก	285	72
3. ใช้หลายธนาคารและใช้ธนาคารอื่นเป็นหลัก	62	15.6
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุ ระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 สถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 298 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงานและอื่นๆ จำนวนทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 60,001-80,000 บาทและรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 80,001-100,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมาคือกลุ่มสมาชิพรุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 กลุ่มสมาชิกรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มสมาชิกพ่อบ้าน แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงานและอื่นๆ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.60

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001-250,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-75,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,001-100,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รองลงมาคือรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 250,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสงค์จะเปิดเผยข้อมูลเรื่องรายได้เฉลี่ยของครอบครัวจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากในครอบครัวไม่มีเด็กในวัยเรียน มีจำนวนทั้งสิ้น 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาในครอบครัวมีเด็กในวัยเรียน 1-2 คน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 ในครอบครัวมีเด็กในวัยเรียน 3-4 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดในครอบครัวมีเด็กในวัยเรียนมากกว่า 4 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับธนาคารกรุงเทพ 2 ประเภท จำนวนทั้งสิ้น 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับธนาคารกรุงเทพ 1 ประเภท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับธนาคารกรุงเทพ 3 ประเภท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับธนาคารกรุงเทพ 4 ประเภท จำนวน

38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนน้อยที่สุดใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับธนาคารกรุงเทพ 5 ประเภทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการทั้งสำนักงานใหญ่และสาขาของธนาคารกรุงเทพ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 รองลงมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงเทพเท่านั้น จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนน้อยที่สุดใช้บริการเฉพาะที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนน้อยที่สุดเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการหลายธนาคารแต่ใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นหลัก จำนวนทั้งสิ้น 285 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาใช้บริการหลายธนาคารและใช้ธนาคารอื่นเป็นหลัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนน้อยที่สุดใช้บริการธนาคารกรุงเทพแต่เพียงแห่งเดียว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.20 อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52 การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.70 มีภรรยาคู่สมรสซึ่งทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 33.10 มีรายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ย 100,001-250,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.80 ในครอบครัวไม่มีเด็กในวัยเรียน คิดเป็นร้อยละ 51 ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับธนาคารกรุงเทพ 2 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 35.90 ใช้บริการในนามส่วนบุคคลทั้งที่สำนักงานใหญ่และสาขา คิดเป็นร้อยละ 60.10 เป็นลูกค้าของธนาคาร 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.80 และใช้บริการธนาคารหลายธนาคารแต่ใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 72 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคาร
กรุงเทพของกลุ่มประชากร**

ตารางที่ 4.2 แสดงวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 อันดับแรก

วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตัดสินใจเลือก ลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ. บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ	# อันดับ1	# อันดับ2	# อันดับ3	ค่าถ่วง น้ำหนัก
1. เพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษี	289	63	37	1282
2. เพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุน	56	206	133	636
3. เป็นการออมเพื่ออนาคต	50	122	223	444
4. อื่นๆ	2	5	6	22

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ถ้ากำหนดว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับหนึ่งมีน้ำหนัก 3 อันดับที่สองมีน้ำหนัก 2 และอันดับที่สามมีน้ำหนัก 1 แสดงให้เห็นว่าเมื่อคำนวณค่าถ่วงน้ำหนักแล้ว วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือเพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษี ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 1,282 วัตถุประสงค์ที่สำคัญรองลงมาได้แก่ เพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุน ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 636 และเพื่อเป็นการออมเพื่ออนาคต ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 444 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงช่องทางของการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก

ช่องทางของการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ	# อันดับ 1	# อันดับ 2	# อันดับ 3	ค่าถ่วงน้ำหนัก
1. ผ่านสาขาของธนาคาร	205	65	74	950
2. ผ่านตู้ ATM	40	61	44	282
3. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (i-Banking)	56	68	60	360
4. โทรศัพท์แบงก์กิ้ง (Bualuang Phone)	8	16	15	64
5. หักจากบัญชีธนาคาร	26	89	82	282
6. หักจากบัตรเครดิต	46	71	73	326
7. อื่นๆ	8	4	12	40

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ถ้ากำหนดว่าช่องทางการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นช่องทางในการลงทุนมากที่สุด 3 อันดับแรก ให้อันดับแรกมีน้ำหนัก 3 อันดับสองมีน้ำหนัก 2 และอันดับสามมีน้ำหนัก 1 จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าเมื่อคำนวณค่าถ่วงน้ำหนักแล้ว ช่องทางการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด อันดับแรก คือช่องทางสาขาของธนาคารกรุงเทพ ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 950 รองลงมาคือช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 360 ช่องทางการหักค่าจองซื้อหน่วยลงทุนจากบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 326 ช่องทางการลงทุนผ่านตู้ ATM และช่องทางการหักค่าจองซื้อหน่วยลงทุนจากบัญชีธนาคารกรุงเทพ ได้ค่าถ่วง

น้ำหนักเท่ากันคือ 282 ช่องทางโทรศัพท์แบงก์กิง (Bualuang Phone) ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 64 และช่องทางอื่น ๆ ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 40

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางในการลงทุนกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ช่องทางสาขาของธนาคารกรุงเทพ ช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง (Internet Banking) และ ช่องทางการหักค่าจองซื้อหน่วยลงทุนจากบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงเหตุผลสำคัญในการเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลสำคัญในการเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ	# อันดับ 1	# อันดับ 2	# อันดับ 3	ค่าถ่วงน้ำหนัก
1. ผลประกอบการของกองทุนที่ผ่านมา	194	78	52	932
2. ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ บลจ.บัวหลวง	67	119	76	606
3. การมีช่องทางการลงทุนที่หลากหลาย	31	48	48	220
4. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานสาขา	52	53	56	314
5. มีการแจ้งข่าวสารการลงทุนให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	2	26	25	60
6. สามารถเลือกลงทุนแบบถัวเฉลี่ยโดยให้ธนาคารหักจากบัญชีหรือบัตรเครดิตได้	19	30	60	136
7. เป็นการลงทุนที่ตรงตามความต้องการ	18	23	52	118
8. อื่นๆ	4	4	2	24

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ถ้ากำหนดว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ. บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกมีน้ำหนัก 3 เหตุผลสำคัญที่สุดอันดับสองมีน้ำหนัก 2 และเหตุผลสำคัญที่สุดอันดับสามมีน้ำหนัก 1 จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าเมื่อคำนวณค่าถ่วงน้ำหนักแล้ว เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ผลประกอบการของกองทุนที่ผ่านมา ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 932 อันดับต่อมาคือ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ บลจ.บัวหลวง ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 606 การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานสาขา ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 314 การมีช่องทางการลงทุนที่หลากหลายได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 220 การที่ผู้ลงทุนสามารถเลือกลงทุนแบบถัวเฉลี่ยได้โดยให้ธนาคารหักจากบัญชีหรือบัตรเครดิต ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 136 เป็นการลงทุนที่ตรงความต้องการ ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 118 และ มีการแจ้งข่าวสารให้ผู้ลงทุนทราบอย่างต่อเนื่อง ได้ค่าถ่วงน้ำหนัก 60

สรุปได้ว่าเหตุผลสำคัญที่สุดทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 อันดับแรกคือ ผลประกอบการของกองทุนที่ผ่านมา ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ บลจ.บัวหลวง และ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานสาขา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมRMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
1. คู่รัก/คู่สมรส	50	12.60
2. ญาติพี่น้อง	16	4
3. เพื่อน	31	7.80
4. พนักงานสาขาของธนาคาร	88	22.20

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
5. ตัดสินใจด้วยตัวเอง	207	52.40
6. อื่นๆ	4	1
รวม	396	100

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่าบุคคลที่มีส่วนสำคัญกับผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ มากที่สุดอันดับแรกคือ การตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 อันดับต่อมาคือ พนักงานสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 คู่รัก/คู่สมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 เพื่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และญาติพี่น้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 การติดตามข่าวของผลประกอบการกองทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครหลังจากลงทุนแล้ว

การติดตามข่าวของผลประกอบการกองทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
1. หลังจากลงทุนไม่ค่อยได้ติดตามข่าวผลประกอบการกองทุน	84	21.20
2. มีการติดตามข่าวคราวผลประกอบการของกองทุนในบางครั้ง	228	57.60
3. มีการติดตามข่าวคราวผลประกอบการของกองทุนอย่างต่อเนื่อง	84	21.20
รวม	396	100

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากหลังจากที่ลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ แล้ว มีการติดตามข่าวเกี่ยวกับผลประกอบการของกองทุนเป็นบางครั้งมากที่สุด จำนวน 228 คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมา มีการติดตามข่าวเกี่ยวกับผลประกอบการของกองทุนอย่างต่อเนื่องและไม่ค่อยได้ติดตามข่าวเกี่ยวกับผลประกอบการของกองทุน มีจำนวนเท่ากันทั้ง 2 กลุ่มคือ จำนวน 84 และคิดเป็นร้อยละ 21.20

ตารางที่ 4.7 ลักษณะการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการลงทุนในกองทุนกับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. ลงทุนครั้งเดียวตอนสิ้นปีภาษี	87	22.0
2. ลงทุนตามสภาวะตลาดหุ้น	142	35.8
3. ลงทุนเมื่อมีสภาพคล่องทางการเงินสูง	100	25.3
4. ลงทุนทุกครั้งที่มีการเชิญชวนจากพนักงานสาขา	13	3.3
5. ลงทุนแบบถัวเฉลี่ยทุกเดือน	53	13.4
6. อื่นๆ	1	0.2
รวม	396	100

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีลักษณะการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ เป็นการเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF/ LTF ตามสภาวะหุ้น

จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นลักษณะการลงทุนเมื่อมีสภาพคล่องทางการเงินสูง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 การเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF/LTF ครั้งเดียวตอนสิ้นปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22 การเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF/LTF แบบถัวเฉลี่ยทุกเดือน จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.40 และส่วนน้อยที่สุดมีการเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF/LTF ทุกครั้งที่มีการเชิญชวนจากพนักงานสาขา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	.89	มาก
2. ด้านราคา	3.41	.86	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.90	.88	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	.92	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.71	.92	มาก
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.67	.87	มาก
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.86	.89	มาก

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 3.66$, 3.41 , 3.90 , 3.71 , 3.67 และ 3.86 ตามลำดับ) ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF /LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน	3.36	0.90	ปานกลาง
2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม	3.69	0.80	มาก
3. ผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา	3.94	0.95	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.66	0.89	มาก

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ

มากคือ ผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.94$) และความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนหัวข้อมีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF /LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม	3.38	0.88	ปานกลาง
2. มีการคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนที่เหมาะสม	3.44	0.84	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.41	0.86	มาก

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์

พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ การคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนเหมาะสม ($\bar{X} = 3.44$) และหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ การคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF /LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สามารถซื้อได้ที่สาขาธนาคารทุกสาขา	4.01	0.84	มาก
2. มีช่องทางในการซื้อหลากหลาย เช่น ATM/I-Banking/Telephone Banking	3.79	0.91	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.90	0.88	มาก

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกหัวข้อ คือ สามารถซื้อได้ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกสาขา ($\bar{X} = 4.01$) และ มีช่องทางในการซื้อหลากหลาย เช่น ATM/I-Banking/Telephone Banking ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF /LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ได้สิทธิการเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการเงินการลงทุนของธนาคาร	2.84	0.96	ปานกลาง
2. มีความคล่องตัวสามารถชำระค่าจองซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้	3.50	0.93	มาก
3. มีการร่วมออกบูธตามมหกรรมการเงินการลงทุนต่างๆ	3.13	0.87	ปานกลาง
ผลรวมเฉลี่ย	3.16	0.92	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ มีความคล่องตัวสามารถชำระค่าจองซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้ ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการร่วมออกบูธตามมหกรรมการเงินการลงทุนต่างๆ ($\bar{X} = 3.13$) และ การได้สิทธิเข้าร่วมในการสัมมนาเรื่องการเงินการลงทุนของธนาคาร ($\bar{X} = 2.84$)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF /LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน	3.75	0.89	มาก
2. พนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนอย่างต่อเนื่อง	3.66	0.95	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.71	0.92	มาก

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน ($\bar{X} = 3.75$) และพนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.66$)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF /LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การทำธุรกรรมต่างๆเกี่ยวกับกองทุนสามารถทำได้สะดวก รวดเร็วผ่านสาขา	3.83	0.86	มาก
2. การซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆสามารถทำได้ง่ายและสะดวก	3.60	0.93	มาก
3. การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การออกหนังสือรับรองกองทุน	3.64	0.81	มาก
4. มีการจัดส่งรายงานของกองทุนอย่างสม่ำเสมอ	3.61	0.89	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.67	0.87	มาก

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์

พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ การทำธุรกรรมต่างๆเกี่ยวกับกองทุนสามารถทำได้สะดวก รวดเร็วผ่านสาขา การมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การออกหนังสือรับรองกองทุนเพื่อประกอบการยื่นขอลดหย่อนภาษี มีการจัดส่งรายงานของกองทุนอย่างสม่ำเสมอ และการซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆสามารถทำได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.83, 3.64, 3.61$ และ 3.60 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	3.90	0.89	มาก
2. ผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน	3.81	0.89	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.86	0.89	มาก

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์

พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ ธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.90$) และ ผู้บริหารกองทุนมีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน ($\bar{X} = 3.81$)

ส่วนที่ 4: เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ค่าสถิติ t	Sig.
<p>· ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>1. มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน ซึ่งแต่ละกองทุนแบ่งตามนโยบายการลงทุน</p> <p>2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม เช่น รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ</p> <p>3. ผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา</p>	-0.06 0.289 1.205	0.952 0.773 0.229
<p>· ด้านราคา (Price)</p> <p>1. มีการคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม</p> <p>2. มีการคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนเหมาะสม</p>	0.688 0.854	0.492 0.394
<p>· ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>1. สามารถซื้อขายได้ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกสาขา</p> <p>2. มีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย เช่น ATM, อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, Phone Banking</p>	-0.889 -0.816	0.374 0.415
<p>· ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>1. ได้สิทธิการเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการลงทุนต่างๆ ของธนาคาร</p> <p>2. มีความคล่องตัวสามารถชำระค่าจองซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคาร</p> <p>3. มีการร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย</p>	-1.2 -0.269 0.84	0.231 0.788 0.401

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ค่าสถิติ t	Sig.
· ด้านบุคลากร (People)		
1. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน	0.426	0.671
2. พนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนและให้บริการอย่างต่อเนื่อง	1.283	0.2
· ด้านกระบวนการบริการ (Process)		
1. การทำธุรกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกองทุน เช่น เปิดบัญชี, ชื้อ, ขายสามารถทำได้	1.136	0.257
2. การซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก	2.553	.011*
3. การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การออกหนังสือรับรองการลงทุน	-0.108	0.914
4. มีการจัดส่งรายงานของกองทุนอย่างสม่ำเสมอทุก 3 เดือน	-0.445	0.657
· ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Physical Evidence and Presentation)		
1. ธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	-0.417	0.677
2. ผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน	-0.409	0.683

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในหัวข้อการซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
<p>· ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>1. มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุนตามนโยบายการลงทุนหรือตามความเสี่ยงของการลงทุน</p> <p>2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม เช่น รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ</p> <p>3. ผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา</p>	<p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p>	<p>0.622</p> <p>0.806</p> <p>0.38</p> <p>0.639</p> <p>2.027</p> <p>0.89</p>	<p>0.771</p> <p>0.594</p> <p>2.277</p>	<p>0.593</p> <p>0.735</p> <p>.036*</p>
<p>· ด้านราคา (Price)</p> <p>1. มีการคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม</p> <p>2. มีการคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนเหมาะสม</p>	<p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p>	<p>0.794</p> <p>0.767</p> <p>0.656</p> <p>0.703</p>	<p>1.036</p> <p>0.932</p>	<p>0.401</p> <p>0.472</p>
<p>· ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)</p> <p>1. สามารถซื้อขายได้ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกสาขา</p> <p>2. มีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย เช่น ATM , อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง , Phone Banking</p>	<p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p>	<p>1.085</p> <p>0.706</p> <p>0.799</p> <p>0.833</p>	<p>1.537</p> <p>0.959</p>	<p>0.165</p> <p>0.453</p>

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. ได้สิทธิการเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการลงทุนต่างๆ ของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.630 0.905	1.802	0.097
2. มีความคล่องตัวสามารถชำระค่าจองซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.639 0.567	0.738	0.620
3. มีการร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.188 0.749	1.586	0.150
ด้านบุคลากร (People)				
1. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.083 0.781	1.388	0.218
2. พนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนและให้บริการอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2.163 0.888	2.437	0.025*
ด้านกระบวนการบริการ (Process)				
1. การทำธุรกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกองทุน เช่น เปิดบัญชี, ซื้อ, ขาย สามารถทำได้สะดวกรวดเร็วผ่านสาขา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.581 0.734	0.792	0.577
2. การซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.308 0.882	0.35	0.910
3. การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การออกหนังสือรับรองการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.455 0.649	2.242	.039*
4. มีการจัดส่งรายงานของกองทุนอย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.064 0.792	1.343	0.237

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Physical Evidence and Presentation) 1. ธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ 2. ผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	1.466	1.861	0.086
	ภายในกลุ่ม	0.788		
	ระหว่างกลุ่ม	1.262	1.601	0.145
	ภายในกลุ่ม	0.788		

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา ด้านบุคคลากรในหัวข้อพนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนและให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านกระบวนการบริการในหัวข้อการบริการหลังการขายที่ดีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
<p>· ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>1. มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน ตามนโยบายการลงทุนหรือตามความเสี่ยงของการลงทุน</p> <p>2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม เช่น รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ</p> <p>3. ผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา</p>	<p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p>	<p>0.531</p> <p>0.806</p> <p>0.325</p> <p>0.637</p> <p>0.270</p> <p>0.913</p>	<p>0.659</p> <p>0.510</p> <p>0.296</p>	<p>0.578</p> <p>0.675</p> <p>0.829</p>
<p>· ด้านราคา (Price)</p> <p>1. มีการคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม</p> <p>2. มีการคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนเหมาะสม</p>	<p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p>	<p>0.022</p> <p>0.773</p> <p>0.833</p> <p>0.702</p>	<p>0.028</p> <p>1.187</p>	<p>0.994</p> <p>0.315</p>
<p>· ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>1. สามารถซื้อขายได้ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกสาขา</p> <p>2. มีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย เช่น ATM , อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง, Phone Banking</p>	<p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p>	<p>0.474</p> <p>0.712</p> <p>0.408</p> <p>0.836</p>	<p>0.665</p> <p>0.488</p>	<p>0.574</p> <p>0.691</p>

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
<p>· ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>1. ได้สิทธิการเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการลงทุนต่างๆ ของธนาคาร</p> <p>2. มีความคล่องตัวสามารถชำระค่าจองซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้</p> <p>3. มีการร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย</p>	<p>ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม</p>	<p>2.254 0.905</p> <p>0.860 0.863</p> <p>1.648 0.749</p>	<p>2.490</p> <p>0.996</p> <p>2.201</p>	<p>0.060</p> <p>0.395</p> <p>0.087</p>
<p>· ด้านบุคลากร (People)</p> <p>1. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน</p> <p>2. พนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนและให้บริการอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม</p>	<p>1.261 0.782</p> <p>2.209 0.897</p>	<p>1.613</p> <p>2.462</p>	<p>0.186</p> <p>0.062</p>
<p>· ด้านกระบวนการบริการ (Process)</p> <p>1. การทำธุรกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกองทุน เช่น เปิดบัญชี, ซื้อ, ขายสามารถทำได้สะดวกเร็วผ่านสาขา</p> <p>2. การซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่าย และสะดวก</p> <p>3. การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การออกหนังสือรับรองการลงทุน</p> <p>4. มีการจัดส่งรายงานของกองทุนอย่างสม่ำเสมอทุก</p>	<p>ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม</p>	<p>0.393 0.734</p> <p>1.783 0.866</p> <p>0.847 0.660</p> <p>0.748 0.796</p>	<p>0.535</p> <p>2.060</p> <p>1.285</p> <p>0.940</p>	<p>0.659</p> <p>0.105</p> <p>0.279</p> <p>0.421</p>

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Physical Evidence and Presentation)				
1. ธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.939	1.179	0.318
	ภายในกลุ่ม	0.797		
2. ผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	0.757	0.952	0.415
	ภายในกลุ่ม	0.796		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน ตามนโยบายการลงทุนหรือตามความเสี่ยงของการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	0.938	1.168	0.312
	ภายในกลุ่ม	0.803		
2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม เช่น รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	0.404	0.635	0.53
	ภายในกลุ่ม	0.636		
3. ผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	0.709	0.781	0.459
	ภายในกลุ่ม	0.909		
ด้านราคา (Price)				
1. มีการคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	0.658	0.857	0.425
	ภายในกลุ่ม	0.767		
2. มีการคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	0.055	0.078	0.925
	ภายในกลุ่ม	0.706		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
1. สามารถซื้อขายได้ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกสาขา	ระหว่างกลุ่ม	0.726	1.021	0.361
	ภายในกลุ่ม	0.711		
2. มีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย เช่น ATM , อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, Phone Banking	ระหว่างกลุ่ม	0.139	0.166	0.847
	ภายในกลุ่ม	0.836		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. ได้สิทธิการเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการลงทุนต่างๆ ของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3.238 0.904	3.583	.029*
2. มีความคล่องตัวสามารถชำระค่าจองซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.541 0.86	1.792	0.168
3. มีการร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3.193 0.743	4.297	.014*
ด้านบุคลากร (People)				
1. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.181 0.789	0.23	0.795
2. พนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนและให้บริการอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.386 0.905	1.532	0.217
ด้านกระบวนการบริการ (Process)				
1. การทำธุรกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกองทุน เช่น เปิดบัญชี, ซื้อ, ขายสามารถทำได้สะดวกเร็วผ่านสาขา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.035 0.735	0.048	0.953
2. การซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่าย และสะดวก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3.804 0.858	4.434	.012*
3. การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การออกหนังสือรับรองการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.019 0.664	0.029	0.972
4. มีการจัดส่งรายงานของกองทุนอย่างสม่ำเสมอทุก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.305 0.793	1.646	0.194

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Physical Evidence and Presentation)				
1. ธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.781	3.531	.030*
	ภายในกลุ่ม	0.788		
2. ผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	1.215	1.531	0.218
	ภายในกลุ่ม	0.793		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อได้สิทธิการเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการลงทุนต่างๆ ของธนาคารและมีการร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการบริการในหัวข้อการซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ในหัวข้อธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุนตามนโยบายการลงทุนหรือตามความเสี่ยงของการลงทุน 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม เช่น รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ 3. ผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4.039	5.242	.000*
	ภายในกลุ่ม	0.77		
	ระหว่างกลุ่ม	2.709	4.414	.002*
	ภายในกลุ่ม	0.614		
	ระหว่างกลุ่ม	1.992	2.222	0.066
	ภายในกลุ่ม	0.897		
ด้านราคา (Price)				
1. มีการคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม 2. มีการคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	0.908	1.186	0.316
	ภายในกลุ่ม	0.765		
	ระหว่างกลุ่ม	0.558	0.792	0.531
	ภายในกลุ่ม	0.704		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
1. สามารถซื้อขายได้ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกสาขา 2. มีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย เช่น ATM , อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง , Phone Banking	ระหว่างกลุ่ม	2.666	3.856	.004*
	ภายในกลุ่ม	0.691		
	ระหว่างกลุ่ม	4.008	5.008	.001*
	ภายในกลุ่ม	0.8		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
<p>· ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>1. ได้สิทธิการเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการลงทุนต่างๆ ของธนาคาร</p> <p>2. มีความคล่องตัวสามารถชำระค่าจองซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพได้</p> <p>3. มีการร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย</p>	<p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p>	<p>3.092</p> <p>0.893</p> <p>3.651</p> <p>0.835</p> <p>2.165</p> <p>0.741</p>	<p>3.462</p> <p>4.373</p> <p>2.921</p>	<p>.009*</p> <p>.002*</p> <p>.021*</p>
<p>· ด้านบุคลากร (People)</p> <p>1. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน</p> <p>2. พนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนและให้บริการอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p>	<p>2.138</p> <p>0.772</p> <p>1.457</p> <p>0.902</p>	<p>2.77</p> <p>1.616</p>	<p>.027*</p> <p>0.17</p>
<p>· ด้านกระบวนการบริการ (Process)</p> <p>1. การทำธุรกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกองทุน เช่น เปิดบัญชี, ซื้อ, ขายสามารถทำได้สะดวกเร็วผ่านสาขา</p> <p>2. การซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก</p> <p>3. การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การออกหนังสือรับรองการลงทุน</p> <p>4. มีการจัดส่งรายงานของกองทุนอย่างสม่ำเสมอทุก</p>	<p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p> <p>ระหว่างกลุ่ม</p> <p>ภายในกลุ่ม</p>	<p>1.022</p> <p>0.729</p> <p>3.605</p> <p>0.845</p> <p>0.909</p> <p>0.658</p> <p>1.412</p> <p>0.789</p>	<p>1.402</p> <p>4.267</p> <p>1.381</p> <p>1.788</p>	<p>0.233</p> <p>.002*</p> <p>0.24</p> <p>0.13</p>

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์องค์กร				
1. ธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5.512	7.354	.000*
	ภายในกลุ่ม	0.75		
2. ผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	5.379	7.186	.000*
	ภายในกลุ่ม	0.748		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุน RMF และ LTF ในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อมีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุนตามนโยบายการลงทุนและระดับความเสี่ยงและความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อผู้ลงทุนสามารถซื้อขายได้ที่สาขานาครกรุงเทพทุกสาขาและมีช่องทางในการซื้อหลากหลาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ การได้สิทธิเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการลงทุนของธนาคาร การชำระค่าจองมีความคล่องตัวสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้และ การร่วมออกบูธในงานมหกรรมการเงินต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านบุคลากรในหัวข้อพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการในหัวข้อการซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้โดยสะดวก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรในหัวข้อธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญด้านการลงทุน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุนตามนโยบายการลงทุนหรือตามความเสี่ยงของการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.895 0.802	1.115	0.352
2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม เช่น รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.364 0.626	2.18	0.056
3. ผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3.074 0.88	3.494	.004*
ด้านราคา (Price)				
1. มีการคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.557 0.77	0.724	0.606
2. มีการคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.543 0.705	0.771	0.571
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
1. สามารถซื้อขายได้ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกสาขา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.045 0.707	1.477	0.196
2. มีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย เช่น ATM, อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, Phone Banking	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.187 0.828	1.433	0.211

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. ได้สิทธิการเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการลงทุนต่างๆ ของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.469 0.921	0.509	0.769
2. มีความคล่องตัวสามารถชำระค่าจองซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.916 0.863	1.062	0.381
3. มีการร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.878 0.754	1.165	0.326
ด้านบุคลากร (People)				
1. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.883 0.784	1.126	0.346
2. พนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนและให้บริการอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.8 0.909	0.88	0.494
ด้านกระบวนการบริการ (Process)				
1. การทำธุรกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกองทุน เช่น เปิดบัญชี ซื้อ , ขาย สามารถทำได้สะดวกรวดเร็วผ่านสาขา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.685 0.732	0.936	0.458
2. การซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.944 0.859	2.263	.048*
3. การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การออกหนังสือรับรองการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.851 0.659	1.292	0.267
4. มีการจัดส่งรายงานของกองทุนอย่างสม่ำเสมอทุก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.366 0.788	1.733	0.126

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	ประเภทความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Physical Evidence and Presentation)				
1. ธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.457	3.164	.008*
	ภายในกลุ่ม	0.777		
2. ผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	1.954	2.503	.030*
	ภายในกลุ่ม	0.781		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุน RMF และ LTF ด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา ด้านกระบวนการบริการในหัวข้อการซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก และด้านภาพลักษณ์องค์กรในหัวข้อธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือและผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 สรุปการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน กองทุน RMF และ LTF	เพศ	อายุ	การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
<p>· ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>1. มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน ซึ่งแต่ละกองทุนแบ่งตามนโยบายการลงทุนหรือตามความเสี่ยงของการลงทุน</p> <p>2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม</p> <p>3. ผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา</p>		0.036		0.00 0.002	0.004
<p>· ด้านราคา (Price)</p> <p>1. มีการคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม</p> <p>2. มีการคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนเหมาะสม</p>					
<p>· ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)</p> <p>1. สามารถซื้อขายได้ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกสาขา</p> <p>2. มีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย เช่น ATM , i-Banking, Phone Banking</p>	0.011			0.004 0.001	
<p>· ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>1. ได้สิทธิการเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการลงทุนต่างๆ ของธนาคาร</p> <p>2. มีความคล่องตัวสามารถชำระค่าจองซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้</p> <p>3. มีการร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย</p>			0.029 0.014	0.009 0.021	0.002
<p>· ด้านบุคลากร</p> <p>1. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน</p> <p>2. พนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนและให้บริการอย่างต่อเนื่อง</p>		0.025		0.027	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน กองทุน RMF และ LTF	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านกระบวนการบริการ 1.การทำธุรกรรมเกี่ยวกับกองทุน สามารถทำได้สะดวกรวดเร็วผ่านสาขา 2.การซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้ง่ายและสะดวก 3.การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การออกหนังสือรับรองการลงทุน 4.มีการจัดส่งรายงานของกองทุนอย่างสม่ำเสมอ		0.039	0.012	0.002	0.048
ด้านภาพลักษณ์องค์กร 1.ธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ 2.ผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน			0.03	0.00	0.008
				0.00	0.03

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุน RMF และ LTF มากที่สุดจำนวน 11 หัวข้อ รองลงมา คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน จำนวน 4 หัวข้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 5: การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

Correlations

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ			Marketing mix
Spearman's rho	Tax benefit	Correlation Coefficient	-.112*
		Sig. (1-tailed)	.013
		N	395
	Return benefit	Correlation Coefficient	.146**
		Sig. (1-tailed)	.002
		N	395
	Future savings	Correlation Coefficient	-.042
		Sig. (1-tailed)	.203
		N	395
	Other benefit	Correlation Coefficient	.177
		Sig. (1-tailed)	.249
		N	17
Marketing mix	Correlation Coefficient	1.000	
	Sig. (1-tailed)	.	
	N	395	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุน ด้านวัตถุประสงค์การลงทุนในหัวข้อเพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษีกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.013 < 0.05$) นั่นคือ พฤติกรรมการลงทุน ด้านวัตถุประสงค์การลงทุนในหัวข้อเพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษีกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่า 0.112 ซึ่งแสดงว่า พฤติกรรมการลงทุน ด้านวัตถุประสงค์การลงทุนในหัวข้อเพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษีกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุน ด้านวัตถุประสงค์การลงทุนในหัวข้อเพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$) นั่นคือ พฤติกรรมการลงทุน ด้านวัตถุประสงค์การลงทุนในหัวข้อเพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่า 0.146 ซึ่งแสดงว่า พฤติกรรมการลงทุน ด้านวัตถุประสงค์การลงทุนในหัวข้อเพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านช่องทางที่ใช้ในการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Correlations

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านช่องทางการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ			Marketing mix
Spearman's rho	Branch	Correlation Coefficient	-.007
		Sig. (1-tailed)	.445
		N	345
	ATM	Correlation Coefficient	.108
		Sig. (1-tailed)	.098
		N	145
	Internet Banking	Correlation Coefficient	.071
		Sig. (1-tailed)	.169
		N	184
	Telephone Banking	Correlation Coefficient	.104
		Sig. (1-tailed)	.261
		N	40
Bank account	Correlation Coefficient	-.187**	
	Sig. (1-tailed)	.004	
	N	196	
Credit card	Correlation Coefficient	.054	
	Sig. (1-tailed)	.228	
	N	193	
Marketing mix	Correlation Coefficient	1.000	
	Sig. (1-tailed)	.	
	N	395	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุน ด้านช่องทางการลงทุนในหัวข้อหักจากบัญชีธนาคารกับ การตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) นั่นคือ พฤติกรรมการลงทุนด้านช่องทางการลงทุนในหัวข้อหักจากบัญชีธนาคารกับ การตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่า 0.187 ซึ่งแสดงว่า พฤติกรรมการลงทุนด้านช่องทางการลงทุนในหัวข้อหักจากบัญชีธนาคารกับ การตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Correlations

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ			Marketing Mix
Spearman's rho	Past performance	Correlation Coefficient	-.039
		Sig. (1-tailed)	.245
		N	323
	Image	Correlation Coefficient	.083
		Sig. (1-tailed)	.089
		N	263

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Correlations

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ			Marketing Mix
Spearman's rho	Diversity	Correlation Coefficient	.022
		Sig. (1-tailed)	.405
		N	128
	Relationship	Correlation Coefficient	.071
		Sig. (1-tailed)	.180
		N	169
	Con. information	Correlation Coefficient	-.249*
	Sig. (1-tailed)	.033	
	N	55	
	Flexible	Correlation Coefficient	.025
		Sig. (1-tailed)	.396
		N	111
	Fit for purpose	Correlation Coefficient	.020
		Sig. (1-tailed)	.426
		N	95
	Marketing mix	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.
		N	395

*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุน ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกลงทุนในหัวข้อมีการแจ้งข่าวสารการลงทุนให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่องกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.033 < 0.05$) นั่นคือ พฤติกรรมการลงทุนด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกลงทุนในหัวข้อมีการแจ้งข่าวสารการลงทุนให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่องกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่า 0.249 ซึ่งแสดงว่า พฤติกรรมการลงทุนด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกลงทุนในหัวข้อมีการแจ้งข่าวสารการลงทุนให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่องกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Correlations

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ			Influence person	Marketing mix
Spearman's rho	Influence person	Correlation Coefficient	1.000	.088*
		Sig. (1-tailed)		.040
		N	396	395
	Marketing mix	Correlation Coefficient	.088*	1.000
		Sig. (1-tailed)	.040	
		N	395	395

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ. บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.040 < 0.05$) นั่นคือ พฤติกรรมการลงทุนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่า 0.088 ซึ่งแสดงว่า พฤติกรรมการลงทุนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านการติดตามข่าวสารผลประกอบการของกองทุนหลังจากลงทุนแล้วกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Correlations

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านการติดตามข่าวสารผลประกอบการของกองทุนหลังจากลงทุนแล้วกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ		Behavior after investing	Marketing mix
Spearman's rho	Behavior after investing	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	1.000 .033 396
	Marketing mix	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	.092* .033 395

*, Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านการติดตามข่าวคราวผลประกอบการของกองทุนหลังจากลงทุนแล้วกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.033 < 0.05$) นั่นคือ พฤติกรรมการลงทุนด้านการติดตามข่าวคราวผลประกอบการของกองทุนหลังจากลงทุนแล้วกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่า 0.092 ซึ่งแสดงว่า พฤติกรรมการลงทุนด้านการติดตามข่าวคราวผลประกอบการของกองทุนหลังจากลงทุนแล้วกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านลักษณะการเลือกช่วงเวลาในการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

Correlations

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านลักษณะการเลือกช่วงเวลาในการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร			Manner of investment	Marketing mix
Spearman's rho	Manner of investment	Correlation Coefficient	1.000	.012
		Sig. (1-tailed)		.404
		N	396	395
	Marketing mix	Correlation Coefficient	.012	1.000
		Sig. (1-tailed)	.404	
		N	395	395

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนด้านลักษณะการเลือกช่วงเวลาในการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.404 > 0.05$) นั่นคือ พฤติกรรมการลงทุนด้านลักษณะการเลือกช่วงเวลาในการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้ำที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กับ บลจ.บัวหลวง

2. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กับ บลจ.บัวหลวง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ถือหน่วยลงทุนกองทุนรวม RMF และ LTF ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่า t-test ค่า F- test (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient หรือ Spearman's rho) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนกับการ

ตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงของลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.20 อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.70 มีภรรยาคู่สมรสซึ่งทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 33.10 มีรายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ย 100,001-250,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.80 ในครอบครัวไม่มีเด็กในวัยเรียนคิดเป็นร้อยละ 51 ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับธนาคารกรุงเทพ 2 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 35.90 ใช้บริการในนามส่วนบุคคลทั้งที่สำนักงานใหญ่และสาขา คิดเป็นร้อยละ 60.10 เป็นลูกค้าของธนาคาร 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.80 และใช้บริการธนาคารหลายธนาคารแต่ใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นหลัก ร้อยละ 72

พฤติกรรมการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์สำคัญในการลงทุน คือเพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษี รองลงมาได้แก่ เพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุน และเพื่อเป็นการรอดออมเพื่ออนาคต ตามลำดับ การลงทุนผ่านสาขาของธนาคารคือช่องทางที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ลงทุนโดยใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) และช่องทางการหักค่าจองซื้อหน่วยลงทุนจากบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกลงทุนในกองทุนรวมคือ ผลประกอบการของกองทุนที่ผ่านมา ตามด้วยชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ บลจ. บัวหลวง และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานสาขาของธนาคาร ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเองมากที่สุด คิด

เป็นร้อยละ 52.30 ตามด้วยพนักงานสาขาของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 22.20 และคู่รักหรือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 12.60 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเมื่อลงทุนแล้ว มีการติดตามข่าวของผลประกอบการของกองทุนในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.60 และลักษณะการเลือกช่วงเวลาในการลงทุนในกองทุนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการลงทุนตามสภาวะหุ้น คิดเป็นร้อยละ 35.90

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ($\bar{X} = 3.90, 3.86, 3.71, 3.67, 3.66$ และ 3.41 ตามลำดับ) ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ ผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.94$) และความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนหัวข้อมีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

- ปัจจัยด้านราคา

ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ การคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนเหมาะสม ($\bar{X} = 3.44$) และหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ การคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.38$)

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

หัวข้อ คือ สามารถซื้อได้ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกสาขา ($\bar{X} = 4.01$) และมีช่องทางในการซื้อหลากหลาย เช่น ATM/I-Banking/Telephone Banking ($\bar{X} = 3.79$)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ มีความคล่องตัวสามารถชำระค่าของซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้ ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการร่วมออกบูชตามมหกรรมการเงินการลงทุนต่างๆ ($\bar{X} = 3.13$) และการได้สิทธิเข้าร่วมในการสัมมนาเรื่องการเงินการลงทุนของธนาคาร ($\bar{X} = 2.84$)

- ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน ($\bar{X} = 3.75$) และพนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.66$)

- ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ การทำธุรกรรมต่างๆเกี่ยวกับกองทุนสามารถทำได้สะดวกรวดเร็วผ่านสาขา การมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การออกหนังสือรับรองกองทุนเพื่อประกอบการยื่นขอลดหย่อนภาษี มีการจัดส่งรายงานของกองทุนอย่างสม่ำเสมอ และการซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆสามารถทำได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.83, 3.64, 3.61$ และ 3.60 ตามลำดับ)

- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ ธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.90$) และ ผู้บริหารกองทุนมีความรู้ และเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน ($\bar{X} = 3.81$)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ
- ด้านผลิตภัณฑ์	มาก
- ด้านราคา	มาก
- ด้านช่องทางการจำหน่าย	มาก
- ด้านส่งเสริมการตลาด	ปานกลาง
- ด้านบุคลากร	มาก
- ด้านกระบวนการบริการ	มาก
- ด้านภาพลักษณ์องค์กร	มาก

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการในหัวข้อการซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา ด้านบุคลากรในหัวข้อพนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนและให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านกระบวนการบริการในหัวข้อการบริการหลังการขายที่ดีแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในหัวข้อได้สิทธิการเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการลงทุนต่างๆ ของธนาคารและมีการร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการบริการในหัวข้อการซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ในหัวข้อธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความ

มั่นคงน่าเชื่อถือแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านยกเว้นด้านราคาที่มีความแตกต่างกันในหลายหัวข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา ด้านกระบวนการบริการในหัวข้อการซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก และด้านภาพลักษณ์องค์กรในหัวข้อธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือและผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุนแตกต่างกัน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุน RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดจำนวน 11 หัวข้อ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน จำนวน 4 หัวข้อ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า

พฤติกรรมการลงทุน ด้านวัตถุประสงค์การลงทุนในหัวข้อเพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษีและเพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุน กับการตัดสินใจเลือกลงทุน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการลงทุนด้านช่องทางการลงทุนในหัวข้อหักค่าของซื้อหน่วยลงทุนจากบัญชีธนาคาร กับการตัดสินใจเลือกลงทุน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการลงทุนด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกลงทุนในหัวข้อมีการแจ้งข่าวสารการลงทุนให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง กับการตัดสินใจเลือกลงทุน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการลงทุนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กับการตัดสินใจเลือกลงทุน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการลงทุนด้านการติดตามข่าวคราวผลประกอบการของกองทุนหลังจากลงทุนแล้ว กับการตัดสินใจเลือกลงทุน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการลงทุนด้านลักษณะการเลือกช่วงเวลาในการลงทุนกับการตัดสินใจเลือกลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

พฤติกรรมการลงทุน

ด้านวัตถุประสงค์ของการลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการลงทุนกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร คือเพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศิน อินทรสูง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่าวัตถุประสงค์ที่ลงทุนเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับทางภาษีอากร และผลการศึกษาของ ลักษณะ ธนาคารกร (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนของผู้บริโภค: กรณีศึกษากองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อหน่วยลงทุนเพื่อนำไปหักลดหย่อนภาษีมากที่สุด

ด้านช่องทางการลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลงทุนผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศิน อินทรสูง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่า ลูกค้าเลือกช่องทางการลงทุนจากสาขาของธนาคาร และผลการศึกษาของ ฆมลวรรณ ศรีคำ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน

ในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทจัดการกองทุนพรีเมาเวสต์จำกัด ผ่านบริการจัดจำหน่ายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อ ผ่านสาขาของตัวแทนจำหน่าย (ธนาคารกรุงศรีฯ)

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของการลงทุนที่ผ่านมามากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ งามดี เลหาพิชิตชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกองทุนคือความสามารถในการบริหารกองทุน เพราะว่าคุณค่าตอบที่ให้เลือกไม่ตรงกัน แต่คำตอบทั้ง 2 งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กันเพราะความสามารถในการบริหารกองทุนย่อมส่งผลถึงผลประโยชน์ของการลงทุน

ข้อค้นพบ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุน พบว่าเป็นการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ งามดี เลหาพิชิตชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ด้านลักษณะการเลือกช่วงเวลาในการลงทุนในกองทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกลงทุนตามสภาวะหุ้น มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วศิน อินทรผูก(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปาง ในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการลงทุนกองทุนรวมจะซื้อช่วงสิ้นปี

ข้อค้นพบ ด้านการติดตามข่าวของผลประโยชน์ของการลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเมื่อลงทุนในกองทุนแล้ว มีการติดตามข่าวของผลประโยชน์ของการลงทุนเป็นบางครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ (Process) ปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องหาความต้องการของลูกค้าใน 7 ด้านนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สมบุญ คงสอน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF ของพนักงาน บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน สำนักงานใหญ่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญระดับมากในทุกด้าน

พิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ งามดี เลหาพิชิตชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการซื้อมากที่สุด คือ กระบวนการบริการ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ ผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วสิน อินทรผูก(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ ผลการดำเนินงานของกองทุน

- ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ. บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ การคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วศิน อินทรผูก(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปาง ในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ความเหมาะสมของการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมในการบริหารกองทุน

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ สามารถซื้อได้ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกสาขา รองลงมาคือ การมีช่องทางในการซื้อหลากหลาย เช่น ATM/I-Banking/Telephone Banking ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วศิน อินทรผูก(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ซื้อ ขาย ผ่านสาขาธนาคาร รองลงมาคือ ซื้อ ขาย ผ่าน ATM

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ มีความคล่องตัวสามารถชำระค่าของซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วศิน อินทรผูก(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

โทรทัศน์ หน้าจอ ATM รองลงมาคือส่งเสริมการขายโดยแจกของสมนาคุณเช่น Cash Back ตัวเครื่องบิน อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันไม่สามารถส่งเสริมการขายกองทุนในลักษณะแจกของสมนาคุณ ผู้วิจัยจึงไม่นำหัวข้อเกี่ยวกับการแจกของสมนาคุณในแบบสอบถาม

- ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วศิน อินทรวงศ์(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

- ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ การทำธุรกรรมต่างๆเกี่ยวกับกองทุนสามารถทำได้สะดวกรวดเร็วผ่านสาขา การมีบริการหลังการขายที่ดี และการซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆสามารถทำได้ง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วศิน อินทรวงศ์(2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือขั้นตอนในการสั่งซื้อขายไม่สลับซับซ้อน และสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ มีบริการหลังการขายที่ดี

- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ข้อค้นพบ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านธนาคารกรุงเทพ ในหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ ธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และ ผู้บริหารกองทุนมีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน

ความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพในเขต กรุงเทพมหานคร ต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ สมบุญ คงสอน(2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF ของพนักงาน บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน สำนักงานใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน ไม่ แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้ผลการศึกษาดังกล่าว คือ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนข้อมูลที่ได้ผลการศึกษาเหมือนกันคือ สถานภาพการสมรส อายุและระดับการศึกษา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้อยู่ใน ระดับสูง ทั้งสามภรรยาทำงานกับบริษัทเอกชน ดังนั้นหากธนาคารมีแผนจะขยายฐานลูกค้าที่ ลงทุนในกองทุน ที่บริหารโดยบริษัทในเครือธนาคาร ควรมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ หรือส่งเสริม ให้ลูกค้าเหล่านี้เพิ่มการลงทุนในกองทุนในกองทุน RMF และ LTF ให้มากขึ้นจากเดิม โดยดูจาก จำนวนเงินที่ลงทุนในปัจจุบันเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ลูกค้าสามารถลงทุนได้สูงสุดของแต่ละ กอง เพื่อให้ลูกค้าเลือกลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพมากกว่าคู่แข่งและลงทุนอย่างต่อเนื่อง หาก แผนการส่งเสริมการลงทุนของธนาคารสัมฤทธิ์ผล

2. จากผลการในด้านพฤติกรรมการลงทุนในกองทุน RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการลงทุนตามสภาวะหุ้น (ร้อยละ 35.9) และในด้านช่องทางการลงทุนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการลงทุนผ่านสาขาของธนาคาร (ร้อยละ 35.9) ซึ่งสอดคล้องกับผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหัวข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของธนาคารสามารถแนะนำพนักงานสาขาให้แจ้งข่าวเพื่อชักชวนลูกค้าลงทุนโดยใช้วิธีการแจ้งข่าวของสภาวะหุ้นที่สอดคล้องกันได้

3. จากผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในหลายด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นหากมีการวางแผนด้านการบริหารลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF ของธนาคารควรคำนึงถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าของธนาคารตามจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจของภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยซึ่งมีศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าธนาคารด้วยกัน เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา เชียงใหม่ ภูเก็ต พิชญ โลก ทั้งนี้เนื่องด้วยความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตัวแทนสาขาของธนาคารจะมีความแน่นแฟ้นมากกว่าลูกค้าของธนาคารกับพนักงานในสำนักงานใหญ่หรือสาขาในกรุงเทพมหานคร

2. ควรทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยเลือกกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามการศึกษาในครั้งนี้

3. ควรทำการศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของธนาคารกรุงเทพ แต่ไม่เลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ เพื่อค้นหาสาเหตุและหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลที่ทำให้ทราบว่าเพราะเหตุใดลูกค้าจึงไม่เลือกลงทุน

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้ทำการวิจัยทำการสุ่มลูกค้านักค้าของสาขาธนาคารจาก 20 สาขา และสุ่มเลือกลูกค้าเพียง 10 คน อาจทำให้ผลที่ได้รับไม่ครอบคลุมความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารในสาขาทั้งหมด
2. ข้อจำกัดในด้านเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามของลูกค้าธนาคาร เนื่องจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อความที่ค่อนข้างมากอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่อ่านข้อความอย่างละเอียด อาจทำให้คำตอบที่ได้บางข้อไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างแท้จริง
3. ข้อจำกัดด้านงานวิจัยอื่น เนื่องจากงานวิจัยเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้ลงทุนในกองทุนรวมที่มีสิทธิลดหย่อนภาษี ส่วนใหญ่จะทำกับกลุ่มลูกค้าขององค์กรของตนเองหรือภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบ อาจทำให้การเปรียบเทียบผลของการวิจัยไม่สมบูรณ์อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา, รศ.ดร. (2548). การวิเคราะห์ สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามดี เลหาพิชิตชัย ,(2552) “พฤติกรรมการณ์ซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว”.การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว, 2554 “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เจาะลึกลักษณะ RMF.2557 [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2557 จาก http://www.tsi-thailand.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1844
- ธนวรรณ ศรีคำ,(2550)”ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทจัดการกองทุนพรีมาเวสต์จำกัด ผ่านบริการจัดจำหน่ายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”.สารนิพนธ์.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ,ข้อมูลธนาคารกรุงเทพและข้อมูลบริษัทในเครือ [ออนไลน์] ,เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม 2557, เข้าได้จาก <http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/AboutBangkokBank/AboutUs/CorporateProfile/BBLToday/Pages/default.aspx>
- ประภัสสร วารีศรีและสุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์,2555”ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย” WMS Journal of Management Walailak University ฉบับที่ 1ประจำปี 2555

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปัทมรัฐ ธรรมธิ,(2550)“ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้านักการไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)”. การค้นคว้าอิสระ.ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รุ่งกานต์ มุสโกภาส.2549.”กองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี”.ในขุนทอง ลอเสรีวานิช. (บรรณาธิการ).ผู้จัดการรายสัปดาห์.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก
- ลักขณา ธนาการกร,(2553)“ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนของผู้บริโภค:กรณีศึกษากองทุนรวมหุ้นระยะยาว”.การค้นคว้าอิสระ.ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วศิน อินทรผูก,(2555)“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว”.การค้นคว้าอิสระ.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2550) พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ซีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่นๆ.(2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่:กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
- สมบุญ คงสอน,(2552)“การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF ของพนักงาน บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน สำนักงานใหญ่”.การศึกษาค้นคว้าอิสระ.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, สถิติการเจริญเติบโตของธุรกิจการจัดการกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)และกองทุนหุ้นระยะยาว(LTF) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2557, เข้าได้จาก http://www.aimc.co.th/21_infostats_rmfltfif.php

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF)และ
กองทุนหุ้นระยะยาว(LTF) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2557, เข้าได้จาก
http://www.aimc.co.th/include/dl_attachment.php?link=yearly&file=52ca92bcb75b8

สุศิริ เปลี่ยนขำ,(2553)“พฤติกรรมของนักลงทุนในกองทุนรวมตลาดเงินของ บริษัทหลักทรัพย์
จัดการกองทุนกรุงไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระ. เศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสวี วงษ์มณฑา,(2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550) .พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัศคกิตดี สมทอง,(2553) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)
ของลูกค้านาคาการกสิกรไทย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช”.การศึกษาอิสระ.ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J.(2007) Marketing. 14th ed.Boston Mc
Graw -Hill

Kotler, Philip.(2000). Marketing Management. The Millennium edition.New Jersey:

Prentic - Hall

Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ:

Prentice –Hall

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) Consumer Behavior. 9th ed. Englewood

Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

ภาคผนวก

Scale: ALL**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
product1	64.21	51.384	.547	.869
product2	63.93	49.209	.632	.865
product3	63.76	49.047	.584	.866
price1	64.52	49.330	.631	.865
price2	64.48	48.901	.622	.865
channel1	63.55	52.185	.359	.875
channel2	63.59	51.608	.508	.870
promotion1	64.90	51.596	.385	.875
promotion2	64.07	52.352	.300	.878
promotion3	64.76	50.690	.468	.871
personnel1	63.93	51.852	.496	.870
personnel2	64.10	53.096	.273	.878
process1	63.93	54.781	.281	.876
process2	63.97	52.606	.354	.875
process3	64.21	47.956	.665	.863
process4	64.10	48.882	.640	.864
image1	63.48	50.473	.602	.866
image2	63.59	50.180	.613	.866

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง :
กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	0.75	1	0.75	2.5	0.83	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2						
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	1	1	0.75	2.75	0.92	ใช้ได้
16	0.75	0.75	1	2.50	0.83	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	0.75	1	1	2.75	0.92	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3						
20	1	1	1	3	1	ใช้ได้
เฉลี่ย				0.975		

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ
บลจ.บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เพื่อให้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น ข้อมูลที่ได้จะถือว่าเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอความกรุณาท่านในการกรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ หม้าย

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของท่าน

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (คำนวณจากรายได้ทั้งปีแล้วเฉลี่ยต่อเดือน)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 40,000
 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท
 80,001-100,000 บาท 100,001 บาทขึ้นไป

7. อาชีพของคู่สมรสของท่าน (ถ้ามี)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) _____ | |

8. รายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001-75,000 บาท | <input type="checkbox"/> 75,001-100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 100,001-250,000 บาท | <input type="checkbox"/> 250,001 บาทขึ้นไป |

9. จำนวนเด็กในครอบครัวที่อยู่ในวัยเรียน(คน)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 คน | <input type="checkbox"/> 3-4 คน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 คน | <input type="checkbox"/> ไม่มีเด็กในวัยเรียน |

10. นอกจากกองทุน RMF/LTF แล้ว ท่านใช้บริการใดอีกบ้างกับธนาคารกรุงเทพในนามส่วนบุคคล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เงินฝาก | <input type="checkbox"/> สินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> ประกันชีวิต |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) _____ | |

11. เครือข่ายของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ในนามส่วนบุคคล

- ใช้บริการสาขาสำนักงานใหญ่ของธนาคารแต่เพียงแห่งเดียว
- ใช้บริการทั้งสำนักงานใหญ่ของธนาคารฯและที่สาขาอื่นๆ ของธนาคาร
- ใช้บริการสาขาอื่นๆ ของธนาคารฯแต่เพียงอย่างเดียว

12. ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารมานานเท่าใด?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-5 ปี |
| <input type="checkbox"/> 6-10 ปี | <input type="checkbox"/> 10 ปีขึ้นไป |

13. ข้อใดที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

- ใช้บริการธนาคารกรุงเทพแต่เพียงอย่างเดียว ไม่ใช้ธนาคารอื่น
- ใช้บริการธนาคารหลายธนาคารแต่ใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นหลัก
- ใช้บริการธนาคารหลายธนาคารและไม่ได้ใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นหลัก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF

14. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการลงทุนในกองทุน RMF หรือ LTF ของท่าน (กรุณาใส่หมายเลขลำดับความสำคัญ ก่อนหลังลงใน (.....) **3 ลำดับแรก** โดยให้ข้อที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นหมายเลข 1 รองลงมา เป็น 2 , 3)

- (.....) เพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนค่าภาษี
- (.....) เพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุน
- (.....) เป็นการออมเพื่ออนาคต
- (.....) อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

15. ท่านลงทุนในกองทุนRMF หรือ LTF ด้วยช่องทางใดของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด (กรุณาใส่หมายเลขลำดับความสำคัญ ก่อนหลังลงใน (.....) **3 ลำดับแรก** โดยให้ข้อที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นหมายเลข 1 รองลงมา เป็น 2 , 3)

- (.....) ผ่านสาขาของธนาคาร
- (.....) ผ่านตู้ ATM
- (.....) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- (.....) เทลเลโฟนแบงก์กิ้ง
- (.....) หักจากบัญชีธนาคาร
- (.....) หักจากบัตรเครดิต
- (.....) อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

16. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกลงทุนกองทุนรวม RMF/LTF ของ บลจ.บัวหลวง ผ่านสาขานาคร กรุงเทพมหานคร (กรุณาใส่หมายเลขลำดับความสำคัญ ก่อนหลังลงใน (.....) **3 ลำดับแรก** โดยให้ข้อที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นหมายเลข 1 รองลงมา เป็น 2 , 3)

- (.....) ผลประกอบการของกองทุนที่ผ่านมา
- (.....) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ บลจ.บัวหลวง
- (.....) ความมีช่องทางการลงทุนที่หลากหลาย
- (.....) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานสาขานาคร
- (.....) การมีการแจ้งข่าวสารการลงทุนให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง
- (.....) สามารถเลือกลงทุนแบบถัวเฉลี่ยโดยให้ธนาคารหักจากบัญชีหรือบัตรเครดิตได้
- (.....) เป็นการลงทุนที่ตรงตามความต้องการ
- (.....) อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

17. บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF/LIF ของ บลจ.บัวหลวง ผ่านสาขาธนาคารกรุงเทพ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- คู่รัก/คู่สมรส ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานของธนาคารกรุงเทพเอง ตัดสินใจด้วยตัวเอง
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

18. ข้อใดที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ)

- หลังจากลงทุนแล้ว ก็ไม่ค่อยได้ติดตามข่าวคราวผลประกอบการของกองทุน
- มีการติดตามข่าวคราวผลประกอบการของกองทุนในบางครั้ง
- มีการติดตามข่าวคราวผลประกอบการของกองทุนอย่างต่อเนื่อง

19. ลักษณะการลงทุนในกองทุน RMF/LTF ของท่าน ข้อใดตรงกับตัวท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ลงทุนครั้งเดียวตอนสิ้นปีภาษี
- ลงทุนตามสภาวะของตลาดหุ้น ในกองทุนที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาดหุ้น เช่น ลงทุน RMF/LTF ขณะหุ้นลง
- ลงทุนเมื่อมีสภาพคล่องทางการเงินสูง
- ลงทุนทุกครั้งที่มีการเชิญชวนจากพนักงานสาขา
- ลงทุนแบบถัวเฉลี่ยทุกเดือน
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุน RMF และ LTF ของ บลจ.บัวหลวง ผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

20. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกลงทุนในกองทุน RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวงผ่านสาขาธนาคารกรุงเทพ โดยท่านสามารถใส่เครื่องหมาย√ ตามความสำคัญของแต่ละข้อ ถ้ามีผลต่อการตัดสินใจกับท่านมากที่สุดให้ √ ในช่องมากที่สุด รองลงมาคือ มาก ปานกลาง น้อย และถ้าข้อใดมีผลกับการตัดสินใจท่านน้อยที่สุดให้ √ ในช่องน้อยที่สุด

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุน RMF และ LTF	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
● ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน ซึ่งแต่ละกองทุนแบ่งตามนโยบายการลงทุนหรือตามความเสี่ยงของการลงทุน					
2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุนรวม เช่น รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ					
3. ผลการดำเนินงานของกองทุนที่ผ่านมา					
· ด้านราคา (Price)					
1. มีการคิดค่าธรรมเนียมการซื้อขายกองทุนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม					
2. มีการคิดค่าธรรมเนียมการจัดการที่เรียกเก็บจากกองทุนเหมาะสม					
· ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)					
1. สามารถซื้อขายได้ที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกสาขา					
2. มีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย เช่น ATM , อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง , Phone Banking					
· ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ได้สิทธิการเข้าร่วมสัมมนาเรื่องการลงทุนต่างๆ ของธนาคาร					
2. มีความคล่องตัวสามารถชำระค่าของซื้อหน่วยลงทุนด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้					
3. มีการร่วมออกบูธตามงานมหกรรมการเงินต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย					
· ด้านบุคลากร					
1. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน					
2. พนักงานธนาคารมีการส่งข่าวสารการลงทุนและให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
· ด้านกระบวนการบริการ					
1. การทำธุรกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกองทุน เช่น เปิดบัญชี , ซื้อ , ขายสามารถทำได้สะดวกรวดเร็วผ่านสาขา					
2. การซื้อกองทุนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก					
3. การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การออกหนังสือรับรองการลงทุน					
4. มีการจัดส่งรายงานของกองทุนอย่างสม่ำเสมอทุก					
· ด้านภาพลักษณ์องค์กร					
1. ธนาคารกรุงเทพและเครือข่ายมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ					
2. ผู้บริหารกองทุนมีความเชี่ยวชาญในด้านการลงทุน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี) _____

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน กรอกแบบสอบถามจนครบถ้วน

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทรรศวรรณ จันทร์สาย
วันเดือนปีเกิด	11 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ธนาकारกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	ผู้อำนวยการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย สายอังกฤษ-คณิต จากโรงเรียนสตรีวัดระฆัง
พ.ศ. 2538	คณะสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2555	คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยเนชั่น