# ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

# SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING INVESTMENT BEHAVIOR ON MUTUAL FUNDS UNDER MANAGEMENT OF SCB ASSET MANAGEMENT CO.,LTD.

วิภาพร ตรีทิพยโชค[1]
ณักษ์ กุลิสร์[2]

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,450-36,449 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการอยู่ระดับดีมาก และด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

**คำสำคัญ:** กองทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด

## Abstract

The purpose of this research was to study Service Marketing Mix factors affecting Investment Behavior on Mutual Funds under Management of SCB Asset Management Co., LTD. The samples of the research were 400. Questionnaires were used as a tool for data collection.

[1] สาขาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
[2] รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

The research revealed that: The majority of investor was female, whose ages are in between 28-37 years old, single, and graduated in bachelor degree level. Most of them are employed in the staff company, earned 26,450-36,449 baht monthly income. The investors' attitude towards Service Marketing Mix factors affecting Investment Behavior on Investment Funds under Management of SCB Asset Management Co., LTD. criteria are as follows: product place people process is at very good level. In addition they have attitude at good level in term of price promotion and physical evidence. Service Marketing Mix factors including product, price, place, promotion, people, physical and process aspects correlated to investment behavior under Management of SCB Asset Management Co., LTD. at quite low level in the same direction at statistic significant levels of 0.01.

**Keywords:** Investment funds, SCB Asset Management Co., Ltd.

## บทนำ

ปัจจุบันการลงทุนในกองทุนรวมกำลังเป็นที่นิยมของผู้ลงทุนที่สนใจการลงทุนในตลาดทุนมากขึ้น กองทุนรวม จึงเป็นเครื่องมือในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพมีการจัดการลงทุนอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนที่ดีสุดภายใต้กรอบความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต่าง ๆต้องออกมาให้ความมั่นใจแก่ผู้ลงทุนว่ามูลค่าของการลงทุนจะไม่สูญหายหรือขาดทุนและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเมื่อลงทุนแล้วมีความปลอดภัยทางการเงิน (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, 2554) ครอบคลุมการให้บริการในธุรกิจจัดการกองทุนอย่างครบวงจรทั้งประเภทกองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เนื่องจากทางเลือกในการลงทุนของลูกค้ามีมากมาย แต่ละบริษัทได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ การอำนวยความสะดวก และการเพิ่มบริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำให้มีบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ตลอดจนเสนอผลตอบแทน เพื่อจูงใจให้ผู้ลงทุนหันมาใช้บริการกับบริษัทของตน

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2535 เป็นบริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทธุรกิจการจัดการกองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และ กองทุนส่วนบุคคล จากความพร้อม ความเชี่ยวชาญในการเสนอผลิตภัณฑ์ ประกอบกับผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่องโดยยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด ด้วยการแข่งขันทางการตลาดที่เจริญเติบโตขึ้น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด จึงต้องมีความเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ลงทุนในการตอบสนองความต้องการให้กับนักลงทุนได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนในกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด เพื่อหาแนวทาง แก้ไขปรับปรุง และพัฒนาในการจัดผลิตภัณฑ์กองทุนรวมให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของนักลงทุน และสามารถที่จะแข่งขันในตลาดกับคู่แข่งขันภายนอกได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

**กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย**

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

**สมมติฐานในการวิจัย**

1. ผู้ลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

2.ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

## ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์** พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529, น. 312-315) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ เพศ (Sex) ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร และ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

**ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Marketing Mix or 7Ps** ของ Kotler (2000, pp. 16) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนอง

ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น. 124) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340,062 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554)

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ลงทุนในกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1970, pp. 580–581) ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสำนักงานเขตพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จาก 50 เขต ตามการบริหารงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจับฉลากเลือกเขต ได้แก่ (1) สำนักงานเขตพื้นที่ชิดลม (2) สำนักงานเขตพื้นที่วิสุทธิ์กษัตริย์ (3) สำนักงานเขตพื้นที่ ประชาชื่น (4) สำนักงานสาขาอาคารสำนักงาน (5) สำนักงานเขตบริหารสาขาศูนย์การค้ากรุงเทพ (6) สำนักงานเขตพื้นที่รามอินทรา (7) สำนักงานเขตพื้นที่สุรวงษ์ (8) สำนักงานสาขาสุวรรณภูมิ (9) สำนักงานเขตพื้นที่เทพารักษ์ และ (10) สำนักงานเขตพื้นที่รัชดาฯ-ท่าพระ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 10 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีจำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ลักษณะแบบ สอบถามเป็นมาตราส่วน (Likert scale) จำนวน 24 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อ 1-2 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3-6 เป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 5 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

ข้อ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำต่อการลงทุนกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในข้อระยะเวลาที่ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด และมูลค่าในการลงทุนเฉลี่ยต่อไป โดยหาค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อช่องทางการลงทุน ข้อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนกองทุน ทางเลือกลงทุน ข้อจุดมุ่งหมาย

ในการลงทุนที่เลือกลงทุน นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ และในข้อแนวโน้มการลงทุนต่อ และข้อการบอกต่อการลงทุน นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ลงทุนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติ Independent T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพทางการสมรส

สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนกองทุนรวมบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

## ผลการวิจัย

1. ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,450-36,449 บาท

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหาร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการอยู่ระดับดีมาก และด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี

3. ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

## สรุปและอภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้ลงทุนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ สิงหเดช (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส รายได้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการลงทุนสูงกว่าผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มของผู้ลงทุนโดยรวมมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีพื้นฐานความรู้ที่สนใจศึกษาการลงทุนและเรียนรู้รูปแบบการลงทุนใหม่ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำเงินลงทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากการลงทุนไปใช้ในอนาคต ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลทางระดับการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงพื้นฐานของคนที่สนใจเข้าไปลงทุนได้อย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539) ที่ได้วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไม่ไปว่าจะเป็นจะเป็นอายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียงใจ สุยะดุก (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องค้าเชียงใหม่ พบว่านักลงทุนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มจะได้ผลจากการลงทุนในหลักทรัพย์ในทิศทางที่ดีขึ้น อาจจะเป็นเพราะนักลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่อลงทุนในหลักทรัพย์หรือการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ต่างกัน

1.3 ผู้ลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม แตกต่างกันโดยผู้ลงทุนโดยรวมประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาชีพที่มีพฤติกรรมการลงทุนสูงสุดคือพนักงานเอกชน เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อาชีพอิสระ พนักงานเอกชนจะมีอาชีพที่มั่นคงและสามารถจัดสรรรายได้ ค่าใช้จ่ายและมีเงินออมในการสร้างโอกาสในการลงทุน อีกทั้งมีประสบการณ์ในการลงทุนได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ ดังนั้นอาชีพจึงเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2533) พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันมีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมแตกต่างกันออกไป คนทำงานธุรกิจเอกชนคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสภาพในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัชญ์ เนาวพรศ (2552) พบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ด้านบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็น

เพราะอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ จากปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจกองทุนมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ปัจจัยเลือกผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของกองทุน ผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่าและความเสี่ยงต่ำ สอดคล้องกับ Kotler (2000) ซึ่งได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติ ที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไหร่ ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา วิเศษผลิตผล (2553) เรื่อง คุณลักษณะตรางค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยเรื่องความหลากหลายของกองทุนให้เลือกลงทุน เช่น กองทุนตราสารหนี้, กองทุนตราสารทุน, กองทุนต่างประเทศ, กองทุนลดหย่อนภาษี เป็นต้น เรื่อง ความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และเรื่องความชำนาญและประสบการณ์ในการบริหารกองทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาพบว่า ผลตอบแทนที่มากกว่าเงินฝาก และการเก็บค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ลงทุนใช้เป็นเครื่องมือในการเลือกลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ ราคา เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2543) เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย ถ้ามองอีกด้านหนึ่งราคาถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่ง ความพึงพอใจ แต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมได้ ดังนั้นการกำหนดราคาธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่าย สภาวะการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้นราคาซึ่งสมเหตุสมผลจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งการตัดสินใจในการลงทุน และสอดคล้องงานกับวิจัยของนันทรัตน์ สิงหเดช (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

เอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน) พบว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้ลงทุนมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น เช่นการเก็บค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมสูงขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรื่องการลงทุนผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ ความหลากหลายในด้านช่องทางการลงทุน เช่น Internet และ การจัดจำหน่ายผ่านมหกรรมการเงิน เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ลงทุนได้รับความสะดวกมากขึ้นก็จะส่งผลต่อการลงทุนมากขึ้น กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา จำปาแดง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนรายย่อยตัดสินใจซื้อกองทุนรวมโดยพิจารณา การซื้อกองทุนรวมเพราะความสะดวกของสถานที่บริการซื้อขายกองทุน ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจ การรับรู้และการเรียนรู้ และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้การให้ข้อมูล โฆษณา การประชาสัมพันธ์ จะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้ลงทุนได้รับข่าวสารและมีการลงทุนมากขึ้นการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพร จรูญรังสี (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน มากที่สุดคือด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาพร เสียงลอย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุน และ ไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูล/ ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การให้ข้อมูลของพนักงานและคำแนะนำที่เหมาะสม รวมถึงการมีความสุภาพในการให้บริการนั้น บุคคลากร เป็นงานที่มีความสำคัญมาก ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ

องค์กรก็มีมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ สิงหเดช (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด คือ พนักงานขาย

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สถานที่จึงมีความเป็นที่จะต้องมีมาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ลงทุนคาดหวัง และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนพิจารณาเลือกที่จะลงทุน ผู้ซื้อพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดการลงทุนเพิ่มมากขึ้น

2.7 ด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จุดแข็งที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต่างๆ ให้ความสำคัญในการให้ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุน คือ การให้บริการที่มีกระบวนการความอำนวยความสะดวกในการลงทุนที่มีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อนและสร้างระบบป้องกันความปลอดภัย จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจเลือกลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ โบษกรนัฏ (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ของนักลงทุนในห้องค้าหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหาร ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมที่แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้ลงทุนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานเอกชน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรมการลงทุนสูงสุด และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเพิ่มยอดการลงทุนได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 บริษัทควรมีการเพิ่มการบริการด้านการลงทุนโดยจัดโปรแกรมการวางแผนทางการลงทุน เพิ่มจุดบริการการวางแผนการลงทุนตามสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือจัดสายด่วน Call Center จัดพนักงานให้คำแนะนำ และจัดสัดส่วนรูปแบบการลงทุนให้เหมาะสม พร้อมจัดทีมขายบริการรับรายการเพื่ออำนวยความสะดวก

2. จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด มีข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ในด้านความเป็นมืออาชีพซึ่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัทที่ผู้ลงทุนมอบความไว้วางใจว่าบริษัทควรมีการควบคุมและตรวจสอบ และรักษาความเป็นมาตรฐานในการบริหารและจัดการกองทุน

2.1.2 ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บริษัทควรจัดหน่วยงานที่ดูแลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนาและปรับปรุง เพิ่มความหลายหลายของผลิตภัณฑ์กองทุน โดยพิจารณาจากคู่แข่งขันเป็นสำคัญ เพื่อให้กองทุนที่ออกมาจำหน่ายตรงกับความต้องการของผู้ลงทุนและบริหารผลตอบแทนให้ใกล้เคียงคู่แข่งขันเป็นสำคัญด้วย

2.1.3 ผู้ตอบแบบสอบให้ความสำคัญในกองทุนที่มีนโยบายชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีการเปิดเผยนโยบายการลงทุนที่โปร่งใส สัดส่วนการในการลงทุนอย่างชัดเจน

2.1.4 บริษัทควรจัดสัมมนาให้ผู้จัดการกองทุนพบปะกับผู้ลงทุนบอกถึงทิศทางในการลงทุนและประโยชน์ที่ได้รับ

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ควรพิจารณาเลือกรูปแบบในการลงทุน โดยให้ผลตอบแทนที่คาดหวังเป็นไปโดยใกล้เคียง หรือเหนือกว่าคู่แข่งขัน เพื่อให้ผู้ลงทุนมีการรับรู้ในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนที่ดียิ่งขึ้น

2.2.2 บริษัทควรมีการปรับลดค่าธรรมเนียมเป็นช่วงเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยพิจารณาสภาวะการตลาดในช่วงนั้นๆ

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

2.3.1 ช่องทางการจำหน่ายของสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขามากที่สุดซึ่งมากกว่า 1,000 สาขา และจากการจัดหน่ายผ่านงานมหากรรมทางการเงินยังมีการลงทุนที่น้อยที่สุด บริษัทควรจัดประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เพื่อเป็นการกระตุ้นการลงทุน

2.3.2 ผู้ลงทุนส่วนมากใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นควรมีการเพิ่มเคาน์เตอร์บริการด้านกองทุนโดยเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกให้เพิ่มความรวดเร็วในการบริการ

2.3.3 บริษัทควรมีการเพิ่มตัวแทนขายผ่านสถาบันการเงินหรือธนาคารที่เป็นที่รู้จัก อาทิเช่น ธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือเช่น ธนาคารกรุงเทพ หรือ ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 บริษัทควรจัดโครงการส่งเสริมการขาย โดยการสำรวจความต้องการของผู้ลงทุน ผ่านสื่อต่างๆ อาทิการจัดทำสื่อให้เข้าถึงตัวผู้ลงทุนมากที่สุด เช่นการทำแบบสำรวจจัดส่งข่าวสารทาง SMS หรือ E-mail เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุน

2.4.2 บริษัทควรจัดประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์พร้อมเป็นของที่ระลึกได้ เช่น จัดทำ direct mail พร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็น โปสการ์ด ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ลงทุน

2.5 ด้านบุคลากร

2.5.1 ผู้ลงทุนมีระดับความเห็นดีมากในด้านความสุภาพและการบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันในการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ลงทุนตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ดังนั้น บริษัทจึงควรให้ความสำคัญในการเพิ่มคุณภาพของพนักงานขายให้สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนและสร้างความพึงพอใจให้สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ควรมีการจัดหลักสูตรอบรมต่างๆ ให้กับ พนักงานขายประจำสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เช่น การสอบใบอนุญาตการแนะนำการลงทุน ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) และอบรมความรู้เกี่ยวกับกองทุน โดยมีการจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

2.5.2 บริษัทควรมีการจัดอบรมการบริการ ความรู้ ความเข้าใจ ต่อผลิตภัณฑ์กองทุนเป็นอย่างดี และสามารถให้คำแนะนำต่อผู้ลงทุนได้ตามที่ผู้ลงทุนคาดหวัง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นกับผู้ลงทุน

2.5.3 ผู้ลงทุนโดยมากคำถึงการให้ข้อมูลที่เหมาะสม ดังนั้น พนักงานขายควรมีการจัดประชุม update สถานการณ์การลงทุนสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อนำข้อมูลอธิบายผู้ลงทุนได้ทันกับสภาวะการลงทุน

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.6.1 ในด้านอุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และความทันสมัยในด้านรูปแบบการจัดสถานที่บริษัทควรจัดระเบียบและมาตรฐานในการตรวจสอบสถานที่ในการให้บริการทุกเดือนและมีการปรุงและพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือ และระบบ ให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับการบริการให้ผู้ลงทุนเกิดความประทับใจในความเป็นมาตรฐาน

2.6.2 บริษัทควรมีการปรับทัศนียภาพ รูปแบบสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เช่น ปรับสถานที่ให้สอดคล้องตามเทศกาลต่างๆ อาทิเช่น เทศกาลสงกรานต์ จัดบูทสำหรับสงฆ์น้ำพระ เป็นต้น

2.7 ด้านกระบวนการ

2.7.1 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน และการสร้างขั้นตอนในการบริการที่ง่าย รวดเร็ว และเข้าใจบริษัท ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนการให้บริการที่ง่ายและรวดเร็วพร้อมทั้งความปลอดภัยในการสร้างความไว้วางใจจากผู้ลงทุน ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ website เป็นต้น

2.7.2 ด้านขั้นตอนการบริการให้รวดเร็วควรมีการเพิ่มจุดบริการสำหรับผู้ลงทุน พร้อมจัดพนักงานขายในการแนะนำขั้นตอนเพื่อลดเวลาการทำรายการ

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล คณะกรรมการตรวจสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

## เอกสารอ้างอิง

ชัญญาพัชญ์ เนาวพรศรันย์. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นันทรัตน์ สิงหเดช (2551).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีชา จำปาแดง. (2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *สื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพียงใจ สุยะดุก (2553). *พฤติกรรมในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องค้าเชียงใหม่*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตนา วิเศษผลิตผล (2553). *คุณลักษณะตรางองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตนาพร เสียงลอย. (2546). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่ลงทุนและไม่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. **(**2539**)**. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สมาคมบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน. (2554). *รอบรู้เรื่องกองทุน*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

สุพร จรูญรังสี. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ*.ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรีย์ โบษกรนัฏ (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management*: analysis, planning, implementation and corporate-level marking. Routledge, London, 2003.

_____. (2000). *Marketing management* (9th ed.). Singapore: Prentice–Hall International Inc.

Yamane, Taro. (1970). *Statistics an introductory analysis* (2nd ed.). Tokyo: John Weather Hill.