

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม
ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
The Differences of Marketing Mix Factors (7Ps) Toward Mutual Fund Purchasing
Through Siam Commercial Bank (SCB) Based on Demographic Characteristics

ธราภรณ์ ทรงประยูร^{1*} และ ชีรารัตน์ วรพิเชษฐ์²

Tharaporn Songprayoon^{1*} and Thirarut Worapishet²

*Corresponding author, e-mail: tharaporn.so@ku.th

Received: July 18th, 2022; Revised: November 16th, 2022; Accepted: November 30th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุนที่ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของผู้ที่ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ และเพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร สถานภาพแตกต่างและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

คำสำคัญ: กองทุนรวม ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์

¹ นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Student in Master of Business Administration (M.A.), Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Abstract

This quantitative research aims to study the demographic characteristics of investors who buy mutual funds through Siam Commercial Bank, to study the service marketing mix (7Ps) that investors used in making a decision to buy mutual funds through Siam Commercial Bank, and to study the differences in the marketing mix (7Ps) classified by demographic characteristics of the investors purchase mutual funds through the Siam Commercial Bank. The sample group consisted of Siam Commercial Bank customers who had bought funds through the Siam Commercial Bank. A total of 385 people were conveniently randomly sampled using an online questionnaire to collect data.

The results showed that the different genders by demographic characteristics on investment had the different decisions in the marketing mix (7Ps) in three areas: promotion, process and physical evidence and presentation factors. Different ages influenced different decisions in the marketing mix (7Ps) for 5 aspects: product, price, place, promotion and people factors. The different of marital status and educational level had no effect in the decision making in the marketing mix (7Ps). The different of occupation influenced different decisions on marketing mix (7Ps) for 4 aspects, namely product, place, promotion and process factors. The different of average monthly income affected different decision-making in the marketing mix (7Ps) for 5 aspects, namely, products, promotion, people, process and physical evidence and presentation factors.

Keywords: Mutual Fund, Marketing mix, Demographic characteristics

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันนั้น หากต้องการให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการออมเงินในบัญชีเงินฝาก ทั้งการฝากเงินสำหรับเงินฝากประจำ บัญชีออมทรัพย์ การออมเงินในรูปแบบพิเศษที่ให้ดอกเบี้ยมากกว่าบัญชีออมทรัพย์ทั่วไป ผลตอบแทนที่ได้รับไม่สามารถเอาชนะเงินเฟ้อในปัจจุบันได้ สิ่งที่จะมาช่วยกระตุ้นให้เงินของเราเติบโตได้มากกว่าการฝากเงินก็คือการลงทุนในกองทุนรวม แต่ทุกการลงทุนล้วนมีความเสี่ยง ซึ่งในทุกกองทุนรวมจะมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญคอยบริหารเงินให้เป็นไปตามเป้าหมายของแต่ละกองทุน เลือกลงทุนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และระดับความเสี่ยงของผู้ลงทุน ซึ่งแต่ละกองทุนจะมีข้อมูลต่าง ๆ เช่น รายละเอียดของสินทรัพย์ที่กองทุนนำไปลงทุน ความเหมาะสมของผู้ลงทุน ผลการดำเนินงาน และนโยบายจ่ายเงินปันผล เป็นต้น (คุณาพจน์ พูลทรัพย์ฐาน, 2564)

โดยภาพรวมของตลาดลูกค้ายุคใหม่ที่มีความมั่งคั่งในประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าอยู่ประมาณ 711,400 คน คิดเป็น 1% ของประชากรทั้งประเทศ โดยธนาคารไทยพาณิชย์มองว่าธุรกิจลูกค้ายุคใหม่ในประเทศไทยยังมีศักยภาพและโอกาสในการเติบโตอีกมาก พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่ปรึกษาด้านการลงทุน และเครื่องมือในการช่วยบริหารความมั่งคั่ง และจากยุทธศาสตร์องค์กรที่มุ่งผลักดันและให้ความสำคัญกับธุรกิจบริหารความมั่งคั่งซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักสำคัญที่จะสร้างการเติบโตให้กับธนาคาร รวมถึง

ความมุ่งมั่นในการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้สามารถตอบ
โจทย์และทันกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562)

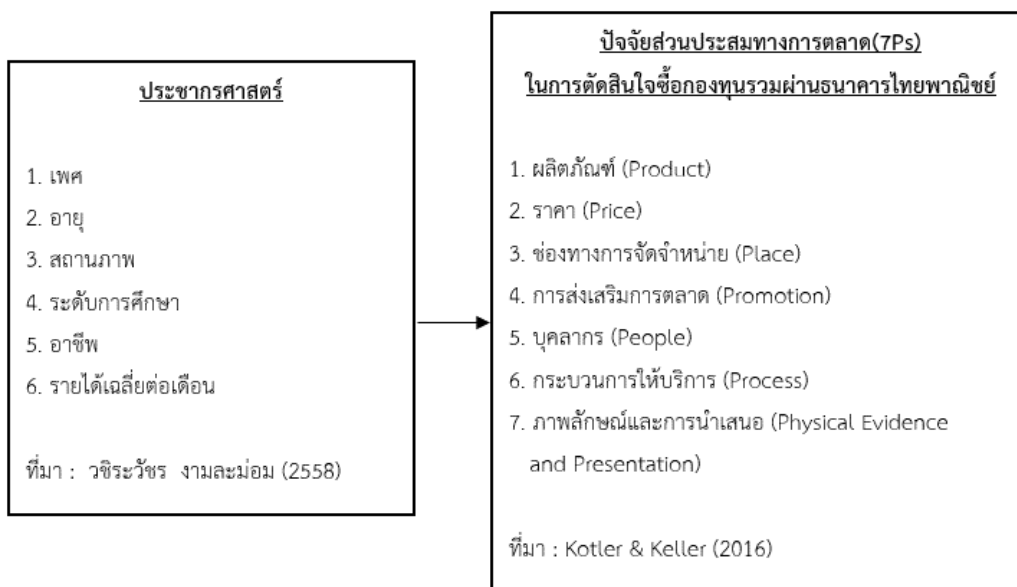
จุดเด่นของกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งบริหารงานโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทย
พาณิชย์ มีความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ บริษัทมีผลงานการบริหารกองทุนที่มั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ดีอย่าง
ต่อเนื่อง มีความสะดวกมีสาขาจำนวนมาก มีความมั่นคง เป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจจัดการลงทุนและมีการเติบโตอย่าง
ต่อเนื่อง (บลจ.ไทยพาณิชย์, ม.ป.ป.) และเนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์เป็นหนึ่งทางด้านผู้นำด้านนวัตกรรม
ด้านการลงทุนมีเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำการลงทุนที่ทันสมัย และมีหน่วยงานที่คอยให้คำแนะนำการลงทุนอย่าง
มืออาชีพ

จากข้อความข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อ
กองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อให้ธนาคารได้นำไปพัฒนา ปรับใช้ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์
ให้เหมาะสมกับผู้ลงทุนและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการทำงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้เหมาะสม
กับลูกค้ากลุ่มกองทุนรวมต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ เพศ
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ ของผู้ที่ซื้อกองทุนรวม
ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของผู้ที่ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่เคยซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ (non-probability sampling) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคอเครน (Cochran, 1977) โดยเป็นสูตรที่ใช้ในกรณีที่ไมทราบจำนวนขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีเป็นจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $P = 0.5$ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.26 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมต่อการทำวิจัยทำให้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยลงทุนในกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 385 ชุด โดยจะเลือกเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยการพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อน (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจความหมายแต่ละข้อคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ไม่ต่ำกว่า 0.70 (กลายาวนิชัยบัญชา, 2546) ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.901 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่กำหนดไว้

3. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ท่านเคยเคยลงทุนในกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่ ใช้แบบตรวจสอบรายการ (check list) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าน้ำดื่มต่อการซื้อกองทุนรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Likert, 1970) โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการวัดข้อมูล ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ จำแนกเป็น 7 ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ดำเนินการในลักษณะการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (online survey) ผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Google Form ซึ่งจะโพสต์แบบสอบถามไปยังชุมชนหรือสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการจับแบบสะดวก (convenience sampling) จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงทุนในกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 385 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยวัดลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และระดับที่มีการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์มาอธิบายข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย

(mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Two Independent-Sample t-test, สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) :F-test, การวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	137	35.58
หญิง	248	64.42
2. อายุ		
20 - 30 ปี	73	18.96
31 - 40 ปี	125	32.47
41 - 50 ปี	69	17.92
51 - 60 ปี	73	18.96
61 ปีขึ้นไป	45	11.69
3. สถานภาพ		
โสด	210	54.55
สมรส	152	39.48
หม้าย/หย่าร้าง	23	5.97
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	8.05
ปริญญาตรี	234	60.78
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	120	31.17
5. อาชีพ		
นักศึกษา	-	-
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.83
พนักงานบริษัทเอกชน	249	64.68
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.88
อาชีพอิสระ	37	9.61

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	11	2.86
20,001 - 40,000 บาท	105	27.27
40,001 - 60,000 บาท	96	24.94
60,001 - 80,000 บาท	54	14.03
80,001 - 100,000 บาท	57	14.81
100,001 บาทขึ้นไป	62	16.10

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.42 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.47 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.55 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.78 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.68 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.27

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)

(n=385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	Mean	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.53	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.04	0.70	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.64	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.70	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.29	0.62	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.35	0.58	มากที่สุด
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.28	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.35 รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ และมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		20-30<41-50 31-50>61 ปีขึ้นไป		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน > เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	20,001-40,000 >
					80,001-100,000
					60,001-80,000 >
					80,001-100,000
					80,001-100,000 < 100,001 ขึ้นไป
ปัจจัยด้านราคา		31-40>61 ปีขึ้นไป			
		51-60>61 ปีขึ้นไป			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		20-30<31-40		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน > เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	
		31-40>61 ปีขึ้นไป			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ญ>ช	20-60>61 ปีขึ้นไป		พนักงานบริษัทเอกชน > เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	20,001-80,000 >
					80,001-100,000
					80,001-100,000 <
					100,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ญ>ช			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ,พนักงาน บริษัทเอกชน > เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ < อาชีพ อิสระ	20,001-40,000 >
					40,001-60,000
					20,001-40,000 >
					80,001-100,000
					60,001-80,000 > 80,001- 100,000
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	ญ>ช				20,001-40,000 >
					40,001-100,000
					80,001-100,000 <
					100,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า

ผู้ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

ผู้ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน
 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน
 ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันทั้งหมด 4
 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน
 กระบวนการ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน
 ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ
 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อ
 กองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ตามลักษณะประชากรศาสตร์” แยกปัจจัย มีผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า
 ผู้ลงทุนทั้งเพศหญิง และเพศชาย สามารถเข้าถึงข้อมูล และศึกษาการลงทุนได้ง่าย ซึ่งรายละเอียดข้อมูลการลงทุนใน
 แต่ละนโยบายของการลงทุนนั้นจะเป็นตัวกำหนดในการเลือกลงทุนของผู้ที่จะตัดสินใจซื้อกองทุน ดังที่ มุกดา
 ตติยสุภกรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
 รูปแบบ Employee's Choice พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุน
 สำรองเลี้ยงชีพรูปแบบ Employee's Choice เพราะผู้บริโภคมองว่าทั้งเพศหญิง หรือเพศชายสามารถเข้าถึงข้อมูล
 การลงทุนแต่ละนโยบายได้ และต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนไม่แตกต่างกันมากนัก ในส่วนของปัจจัย
 ประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ในด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยเห็นว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการ
 ส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การให้หน่วยลงทุนหรือเงินคืนหากมีการลงทุนตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่ง
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ขวัญแก้ว (2555) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอัตราสะสมและ
 แผนการลงทุนของสมาชิกกองทุน RMF พนักงานธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกอัตราสะสมและแผนการลงทุนของสมาชิกกองทุน RMF พนักงานธนาคารออมสิน พบว่าด้านการ
 ส่งเสริมการขายหากมีหน่วยลงทุนหรือเงินคืนหากมีการลงทุนตามเงื่อนไข เพศชายอาจไม่ได้สนใจการส่งเสริม
 การตลาดเกี่ยวกับโปรโมชั่นเท่าเพศหญิง อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2561) ที่กล่าวว่า
 ในด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความเป็นตัวของตัวเอง เมื่อมีสิ่งของหรือจัดโปรโมชั่น
 การส่งเสริมการตลาด เพศชายมักไม่ได้ให้ความสนใจเท่ากับเพศหญิง และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า
 เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความง่ายและความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ-ขายกองทุน
 รวม หรือมีบริการหลังการขายที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2561) ที่อ้างว่าในด้าน
 กระบวนการ เพศหญิงมักจะให้ความสนใจกับความเอาใจใส่ของกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด
 (7Ps) ในด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าผู้ลงทุนที่มี

อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ที่เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก ดังนั้น ทำให้ช่วงอายุของผู้ลงทุนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธนิศา วรธนันท์ และรัตติกาล เชื้อนเพ็ชร (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรวัยทำงานในเขตภาคเหนือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตภาคเหนือที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ในแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะการลงทุนที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ในแต่ละช่วงอายุมีการยอมรับความเสี่ยงได้แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ลงทุนที่อายุน้อย มีรายได้ไม่มากนัก แต่มีรายได้สม่ำเสมอ จึงมีความสามารถในการรับความเสี่ยงได้สูง มีโอกาสแก้ตัวจากการลงทุนที่ผิดพลาดได้ ส่วนในช่วงอายุวัยกลางคน จะมีรายได้ที่มั่นคง มีรายได้ที่สูงขึ้น แต่มีภาระและความรับผิดชอบที่สูงขึ้น จึงเป็นช่วงที่มีความมั่นคงทางการเงิน ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงจะน้อยลงเพราะต้องนึกถึงชีวิตหลังวันเกษียณ ส่วนช่วงอายุหลังเกษียณ ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงต่ำสุด เนื่องจากความสามารถในการหารายได้มีน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถเดช เทพชัยธนวงศ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนประเภทกองทุนต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะการลงทุนที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง โดยในช่วงเริ่มต้นของการทำงานจะมีลักษณะการลงทุนที่คาดหวังอัตราผลตอบแทนที่สูงโดยรับ ความเสี่ยงจากการลงทุนได้มาก เมื่อเข้าสู่ช่วงวัยกลางคน จะมีการสมดุระหว่างความเสี่ยงกับผลตอบแทน ส่วนวัยก่อนเกษียณจะเน้นการปกป้องเงินลงทุนไม่ให้ขาดทุน โดยส่วนใหญ่แล้วกองทุนพวกกองทุนต่างประเทศ กองทุนทอง และน้ำมันเป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงสูง จึงมีแนวโน้มที่ผู้ลงทุนอายุในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานและวัยกลางคนจะมีความนิยมลงทุนสูงกว่าวัยก่อนเกษียณที่มุ่งเน้นการป้องกันเงินลงทุน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทุกสถานภาพมีความต้องการที่จะลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่จะชนะเงินเฟ้อในอนาคต ดังนั้น ไม่ว่าสถานภาพใด ก็จะมีการตัดสินใจในการลงทุนกองทุนรวมที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธนิศา วรธนันท์ และรัตติกาล เชื้อนเพ็ชร (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของประชากรวัยทำงานในเขตภาคเหนือ ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตภาคเหนือที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับวรรณรัตน์ ธัญญกิตติกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน พบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการซื้อขายหน่วยลงทุนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินที่สูงกว่า และมีผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในแต่ละครั้งที่ซื้อหน่วยลงทุน และรับความเสี่ยงจากการขาดทุนได้มากเมื่อหลักทรัพย์นั้นมีความผันผวน

มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการคิดวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ ดังที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กองทุนรวมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องศึกษาก่อนการลงทุนเสมอ ดังนั้น ไม่ว่าผู้ลงทุนจะมีระดับการศึกษาระดับใดก็ตามก็ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลตามเอกสารหนังสือชี้ชวนทุกครั้งตามกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ แตกต่างกัน เพราะในแต่ละองค์กรมีการปลูกฝังค่านิยมต่อการลงทุนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ลงทุนตัดสินใจที่จะลงทุนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวรรณ จันทระสาย (2557) พบว่า อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกันได้ เพราะในทุกอาชีพสามารถที่จะศึกษาข้อมูลการลงทุนได้หลากหลายช่องทาง และทำให้ผู้ลงทุนในทุกอาชีพมีความเข้าใจในการลงทุนได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของมุกดา ตติยสุกรกุล (2559) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพรูปแบบ Employee's Choice เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐบาล สามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับแผนการลงทุนอย่างเท่าเทียมกัน โดยสามารถสืบค้นข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ภาพลักษณ์และการนำเสนอ และกระบวนการ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยสูง จะมีเงินทุนเพื่อการลงทุนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ จุ้ยช่วย และธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมตราสารทุนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน สามารถเลือกสัดส่วนการลงทุนให้เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ลงทุนได้ อีกทั้งการลงทุนในกองทุนรวมมีขั้นต่ำในการลงทุนไม่สูง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้น้อย สามารถลงทุนได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดา ตติยสุกรกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รูปแบบ Employee's Choice พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพรูปแบบ Employee's Choice กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีรายได้มากหรือน้อย ก็สามารถเลือกนโยบายการลงทุนและกำหนดสัดส่วนได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งต่างก็มีเป้าหมายในการลงทุนไม่แตกต่างกันมากนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยด้านกระบวนการ

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสามารถทำธุรกรรมซื้อขายสับเปลี่ยนหน่วยลงทุนได้สะดวกรวดเร็ว รวมถึงพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีเสถียรภาพและความปลอดภัยเพื่อให้ผู้ลงทุนมั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมด้วยตนเองบนแอปพลิเคชัน

2. ธนาคารไทยพาณิชย์ควรจัดช่องทางบริการสำหรับเพศหญิงที่เรียกว่า Lady Lane และควรมีการฝึกอบรมพนักงานซึ่งมีหน้าที่ดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ ให้มีการบริการอย่างมีมาตรฐาน เนื่องจากเพศหญิงมองถึงลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ชอบการเอาใจใส่ของพนักงาน และมีความละเอียดอ่อนทางด้านกระบวนการมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านบุคลากร

ธนาคารไทยพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ในด้านความรู้ความสามารถของผู้แนะนำการลงทุน ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ควรมีการจัดอบรมความรู้ให้กับพนักงานสม่ำเสมอ ควรมีการทดสอบวัดความรู้ของพนักงานเพื่อให้ทราบถึงความรู้ความสามารถที่แท้จริงและผลจากการทดสอบควรมีผลต่อการประเมินงานในปีนั้นๆ เพื่อช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ที่สามารถพัฒนาความรู้ของผู้แนะนำการลงทุนเพื่อให้บริการได้อย่างรวดเร็วและแก้ไขปัญหาให้กับผู้ลงทุนผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ได้ มีการพัฒนาและอบรมพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญรวมทั้งพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานผู้แนะนำการลงทุน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ธนาคารไทยพาณิชย์ควรมีการให้ผู้ลงทุนบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพเพิ่มเติมทางแอปพลิเคชัน SCB EASY APP เพื่อจะได้คัดกรองกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ในการนำเสนอกองทุนที่เหมาะสมกับผู้ลงทุนในกลุ่มอาชีพนั้น เช่นมีการส่งข้อมูลแนะนำ แจ้งเตือนกองทุนที่เหมาะสมให้กับผู้ลงทุน และกองทุนที่ออกใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ควรมีการจัดด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ลงทุนในช่วงวัยทำงานที่มีอายุ 31-60 ปี สำหรับกองทุนที่เปิดขายครั้งแรกของกองทุนรวม จะได้รับคืนหน่วยลงทุนในกองทุนเปิดไทยพาณิชย์สะสมทรัพย์ตราสารหนี้ (SCBSFF) ที่สามารถซื้อได้ทุกช่องทางการจำหน่ายตลอดระยะเวลาที่เปิดขาย

2. ธนาคารไทยพาณิชย์ควรออกบัตรสิทธิพิเศษ (Privilege) สำหรับผู้ที่มีเงินเดือน 60,000 บาทขึ้นไป เพื่อสามารถรับฟังคำแนะนำการลงทุน และสามารถเข้าห้องรับรอง SCB Executive Lounge เพื่อเข้าใช้บริการ เพื่อให้ผู้แนะนำการลงทุนสามารถคัดกรองลูกค้ากลุ่มนี้ได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเรียนเชิญลูกค้ากลุ่มนี้ ให้สามารถทำการผ่าน Tele Conference โดยให้ลูกค้าลงทะเบียนและถ้าหากต้องการที่จะลงทุนก็สามารถทำผ่านระบบ Tele Conference ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ อาจได้ข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือมีความละเอียดชัดเจนมากขึ้น ควรทำการเก็บข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ (qualitative research) ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ความคิดเห็นหรือผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น

2. งานวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาวิจัยค้นคว้าเพิ่มเติมให้ลึกกว่าเดิมว่าความง่ายความสะดวกในส่วนของการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันหรือช่องทางการทำธุรกรรมแบบไหนที่มีความง่าย ที่อยู่ในส่วนด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในการซื้อกองทุนรวมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ในเรื่องของความง่ายและความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ ขายกองทุนรวม เนื่องจากวิจัยนี้มีข้อจำกัดการศึกษาค้นคว้า

3. งานวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาตัวแปรเรื่องความเสี่ยงของผู้ลงทุน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนรวม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- กุลธิดา วรจิรพันธ์ และรัตติกาล เชื้อนเพ็ชร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของประชากรวัยทำงานในเขตภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เกษม พิพัฒน์เสริธรรม. (2561). *เรื่องของผู้ชาย...ขอต่ออีกนิดเถอะ (น่า)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2564, จาก : <https://marketeeronline.co/archives/16502>.
- คุณาพจน์ พูลทัศนฐาน. (2564). *ทำไมต้องลงทุน? แค่ฝากเงินพอหรือไม่?* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก : <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/grow-your-wealth/why-investment.html>.
- ทรรศวรรณ จันทรสา. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ. บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). *ธนาคารไทยพาณิชย์ชู 4 กลยุทธ์สำคัญขับเคลื่อนธุรกิจบริหารความมั่งคั่งปี 2562 นำเวลธ์เทคเสริมแกร่งแพลตฟอร์มการให้บริการมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านเวลธ์แบงก์กิ้งของเมืองไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก : <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/may-2562/nws-wealth-management.html>.
- นิตยา ขวัญแก้ว. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอัตราสะสมและแผนการลงทุนของสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงานธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บลจ. ไทยพาณิชย์. (ม.ป.ป.). *จุดเด่นของเรา บลจ. ไทยพาณิชย์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2564, จาก : <https://www.scbam.com/th/about/history/fund-outstanding-point>.
- มุกดา ตติยศุกรกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพรูปแบบ Employee's Choice*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณรัตน์ ธัญญกิตติกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทองคำผ่านทางบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีไลลักษณ์ จุ้ยช่วย และธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล. (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนของกลุ่มเงินออมเรอเนอวาล*. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ GRADUATE*

SCHOOL MINI-CONFERENCE 2018, ครั้งที่ 1. 988-997. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตบางเขน

อรรถเดช เทพชัยชนะวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนประเภทกองทุน
ต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed). New York : John Wiley and Sons.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (13th Ed). NJ : Pearson Prentice Hall.

Likert, R. (1970). *New Partterns of Management*. New York : McGraw-Hill.