

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อ
การเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

ผู้เขียน

นายวศิน อินทรผูก

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมือง ลำปาง ในลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กลุ่มตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ที่เคยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวจำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพหรืองานที่ทำคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่า ส่วนใหญ่ระดับความรู้ความเข้าใจน้อยด้านการลงทุน โดยมีประสบการณ์การลงทุนในหลักทรัพย์ 1-5 ปี ส่วนใหญ่ประเภทกองทุนที่ลงทุนคือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) เท่านั้น โดยเน้นลงทุนตราสารหนี้ผสมตราสารทุน วัตถุประสงค์ที่ลงทุนเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับทางภาษีอากร และสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่งเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นในระยะยาวจากการลงทุน โดยมูลค่าการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ต่อปี ไม่เกิน 50,000 บาท การหาข้อมูลก่อนการลงทุนจากคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงิน เช่น เจ้าหน้าที่ของธนาคาร โดยมีเพื่อน/คน

รู้จัก และพนักงานธนาคาร เป็นผู้ที่ชักชวนลงทุน ส่วนใหญ่ลักษณะการลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวจะซื้อช่วงสิ้นปี โดยเลือกช่องทางการลงทุนจากธนาคารสาขา และธนาคารที่เลือกลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวมากที่สุดคือธนาคารไทยพาณิชย์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ผลการดำเนินงานของกองทุน รองลงมา สับเปลี่ยนกองทุนได้ โดยไม่มีค่าธรรมเนียม

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาหน่วยลงทุนมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือความเหมาะสมของการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมในการบริหารกองทุน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ซื้อ ขาย ผ่านสาขาธนาคาร รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ซื้อ ขาย ผ่าน ATM

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หน้าจอ ATM รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือส่งเสริมการขายโดยแจกของสมนาคุณเช่น Cash Back ตัวเครื่องบิน

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาจนเป็นที่น่าพอใจ และยินดีและเต็มใจในการให้บริการ เท่ากัน รองลงมาคือมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือแยกแคว้นเตอร์ให้บริการการลงทุนเห็นได้ชัดเจน ง่ายต่อการติดต่อ รองลงมาคือ มีคู่มือการลงทุนในกองทุนรวมแจก

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือขั้นตอนในการสั่งซื้อขายไม่สลับซับซ้อน และสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น มี Call Center คอยทำหน้าที่แก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Decision of Customers in Amphoe Mueang Lampang Towards Investing in a Retirement Mutual Fund or a Long Term Equity Fund
Author	Mr. Wasin Intarapook
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan

ABSTRACT

This independent study aimed at examining Service Marketing Mix Factors Affecting Decision of Customers in Amphoe Mueang Lampang Towards Investing in a Retirement Mutual Fund (RMF) or a Long Term Equity Fund (LTF). Research sample was identified, by Accidental Samplings, to 300 RMF or LTF customers residing in Amphoe Mueang, Lampang province. Data were analyzed by using descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The results of the study presented that the majority of respondents were married male in ages between 25-40 years with Bachelor's degree. They worked as government / state enterprise officer and averagely earned monthly income at the amount of 20,001 – 50,000 baht.

The findings of the study on customer behavior towards investing in the RMF or LTF revealed that their knowledge on investment was ranked at low level. Most of them had experienced in security investments, especially in the debt security investment and equity instruments, in a form of LTF, for 1-5 years. Their purpose of investment was the tax advantage. The results suggested that to gain higher profit from the long-term investment, the respondents could accept any risk from their investment in a certain extent. Cost of investment that they annually spent for LTF and RMF was less than 50,000 Baht. Before investing, they searched for investment information from officers of financial institutes such as bankers. Persons persuading them to do the investment were referred to friend/fellow and bankers. Most of them invested in

RMF or LTF at the end of the year via investment channel provided at branches of banks. Siam Commercial Bank became the most selected bank where they invested their money in the RMF or LTF with.

Hereafter were shown the results of the study on service marketing mix factors affecting decision of customers in Amphoe Mueang Lampang towards investing in a RMF or LTF.

In Product factor, the high influent factors affecting customer decision were overall funding operations and interchangeable funds without fees, respectively.

In Price factor, the highest influent factors affecting customer decision were positive tendency of unit trust which had been increased steadily and appropriate fee to be spent for managing funds, respectively.

In Place factor, the highest influent factor affecting customer decision was to be able to purchase and to sell at any branches of the bank; followed by to be able to purchase and to sell via ATM which was ranked for its influence at high level.

In Promotion factor, the highest influent factor affecting customer decision was the media advertisement such as newspapers, television, and ATM screen; followed by the distribution of rewards such as Cash Back and air-ticket which was ranked for its influence at high level.

In People factor, the highest influent factors affecting customer decision were knowledgeable officer who could offer good suggestions to customer, ability of officers to pleasantly solve problems, pleasure and full-willingness of officers to serve customers; followed by the positive attitude of officer to response to any customer needs.

In Physical Evident factor, the highest influent factors affecting customer decision were the separation of counter for funding investment which could be seen clearly and was easy to access; followed by the distribution of manuals for funding investment.

In Process factor, the highest influent factors affecting customer decision were easy and rapid procedures to purchase and sell the funds; followed by having good after-sale services such as Call Center to solve out problems for customers immediately.