

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
กองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด

A form of marketing communication that affects the services recognition and selection
of Thanachart Fund Management Co., Ltd.

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษา รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการกองทุน ของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด (2) ศึกษา การรับรู้และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ กองทุน ของ ลูกค้า ในการ เลือกใช้บริการกองทุน ของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด (3) ศึกษา อิทธิพลและความมีประสิทธิภาพ ของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด

ผลการวิจัยในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิงโดยเพศชายคิดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55 ของทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วง อายุ 41 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.80 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวน มากที่สุด ร้อยละ 67.30 ด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 55 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป ด้าน ประสบการณ์ทางการลงทุนส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์การลงทุนมาแล้ว มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.30 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ กองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนธนชาติ จำกัดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ

กองทุน อนาคต จำกัดมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ที่ ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อนาคต จำกัด และยอมรับ สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์/การเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรงและ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อนาคต จำกัด

ABTRACT

Independent study on A form of marketing communication that affects the recognition and selection of services of Thanachart Fund Management Co., Ltd. has a research objective to (1) study the form of marketing communication that affects perception and decision-making. (2) Study, recognition and decision-making. (3) Study the influence and effectiveness of the market communication model that affects the recognition and decision-making of the fund services of Thanachart Fund Management Co., Ltd.

The findings in the personal data section of the respondents found that the majority were more male than females, with males accounting for 55 percent of the total. The majority of respondents were those aged 41 to 60, 36.80 percent of whom were single, 51.00 percent of whom had a bachelor's degree or equivalent. The majority of professionals, 55 percent of private equity workers and average monthly earnings are the average 50,001 baht or more. The majority of investment experience is over 5 years of investment experience, equivalent to 63.30%. The market communication model affecting the recognition and selection of funds of Thanachart Fund Management Co., Ltd. as a whole. The average is 4.20. The fund's behavior at Thanachart Asset Management Co., Ltd. has the highest priority of decision-making. The average is 4.43. The results of the hypothesis showed that the hypothesis was accepted by one different personal factor: gender, age, education level, occupation and average monthly income. Affects the perception and decision-making of the service. Thanachart Fund Management Co. and accept the 2nd hypothesis of marketing communication, which consists of: Advertising, promotion, publicity/dissemination of news, sales by person Direct Penetration Marketing and Activity Marketing relationship with perception and decision-making. Choose the fund service of Thanachart Asset Management Co., Ltd.

บทนำ

จากประสบการณ์การทำงานในสายการเงินการธนาคารเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ได้พบปัญหาหนึ่งคือความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการออมของคนทั่วไป ซึ่งมีคนจำนวนไม่น้อยมักจะนึกถึงการออมว่าต้องฝากเงินประเภทต่าง ๆ ในธนาคารเท่านั้น เช่น เงินฝากออมทรัพย์หรือเงินฝากประจำประเภทต่าง ๆ ทำให้เมื่อธนาคารให้ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำลง และมีแนวโน้มลดลงอีกในอนาคต จากการประกาศลดอัตราดอกเบี้ยของคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) (2563) เป็นหนึ่งในคณะกรรมการหลักของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท., 2563) ทำให้ผู้ที่มีเงินออมที่ต้องการวางแผนทางการเงินหรือวางแผนอนาคตสำหรับชีวิตในวัยเกษียณไม่สามารถทำตามเป้าหมายทางการเงินที่ตั้งไว้ได้ การลงทุนในกองทุนรวมจึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการออมสำหรับในช่วงภาวะดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารลดลง อย่างไรก็ตามก่อนการลงทุนทุกครั้งผู้ลงทุนต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนและระดับความเสี่ยงของกองทุนให้เหมาะสมกับตนเองโดยต้องได้รับคำแนะนำจากผู้แนะนำการลงทุนที่มีใบอนุญาตถูกต้อง

ปัจจุบันตัวเลขการซื้อขายกองทุนในกลุ่มของลูกค้านักเงินฝากในช่องทางของธนาคารธนาคาร มีไม่มากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับสัดส่วนของเงินฝากทั้งหมด ซึ่งตามนโยบายของธนาคารต้องการเพิ่มสัดส่วนการลงทุนในกองทุนของลูกค้านักเงินฝากให้มากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เพียงเพราะธนาคารอยากได้ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายกองทุนจากลูกค้า แต่ต้องการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินอย่างครบวงจร (Financial Advisor) ของลูกค้า โดยมีส่วนช่วยในการวางแผนทางการเงินให้กับลูกค้าแต่ละคนให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินตามที่ตั้งไว้ การศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนาคาร จำกัด ในครั้งนี้ จะทำให้ทางผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการรับรู้ และการตัดสินใจ ลงทุนในกองทุนรวม ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลทำให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์การลงทุนในกองทุนรวมเลยตัดสินใจเริ่มลงทุนในกองทุนรวมและปัจจัยใดบ้างที่ดึงดูดให้ผู้ลงทุนลงทุนที่มีประสบการณ์ด้านการลงทุนในกองทุนรวมอยู่แล้วมาลงทุนเพิ่มเติมในกองทุนรวมประเภท ต่าง ๆ กับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนาคาร

ชาติ ตลอดจนผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปต่อยอดสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มยอดขายกองทุนรวมในสาขาของผู้ศึกษาในปัจจุบันได้ อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ กองทุน ของลูกค้า ในการเลือกใช้บริการกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลและควมมีประสิทธิภาพของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทุนของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด

คำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication) นั้นประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคลและคำว่า “การตลาด” (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่างๆที่ ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มา รวมกันก็จะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้ การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำ การตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และ บอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

(จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ 2515, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การสัมผัส ที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่

ได้รับ ออกเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความนี้ จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิม หรือลืมเรื่องนั้น ๆ แล้ว ก็จะไม่มีการรับรู้ กับสิ่งเร้านั้น ๆ จะมีก็แต่เพียง การสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making)

หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ คอทเลอร์ (Kotler, 1997)การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem or Need Recognition)การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุศิริ เปลี่ยนขำ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนในกองทุนรวมตลาดเงินของ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลพื้นฐาน ของนักลงทุน ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมตลาดเงิน และพฤติกรรมการลงทุนใน กองทุนรวมตลาดเงิน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักลงทุนในกองทุนรวม 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ในการ ลงทุนที่สร้างความพึงพอใจ ได้แก่ ผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝากธนาคาร ปัจจัยด้านความสะดวกใน การลงทุนที่สร้างความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ซื้อ-ขายได้ที่ธนาคารกรุงไทยทุกสาขา และทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมตลาดเงินเกิดขึ้นเนื่องจากได้รับ คำแนะนำและชักชวนจากพนักงานธนาคาร ส่วนของปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญสูงสุดมี 2 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านโปสเตอร์ แผ่นพับ บริเวณที่ทำการธนาคาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านนักลงทุนที่ ลงทุนในกองทุนรวมตลาดเงิน

วสิน อินทรผูก (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว กลุ่มตัวอย่างการศึกษาคั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่เคยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพหรืองานที่ทำคือข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 - 50,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนใน กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้น ระยะยาว พบว่า ส่วนใหญ่ระดับความรู้ความ เข้าใจน้อยด้านการลงทุน โดยมีประสบการณ์การลงทุนในหลักทรัพย์ 1-5 ปี ส่วนใหญ่ประเภท กองทุนที่ลงทุนคือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) เท่านั้น โดยเน้นลงทุนตราสารหนี้ผสมตราสาร ทุน วัตถุประสงค์ที่ลงทุนเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับทางภาษีอากร และสามารถยอมรับความเสี่ยง ได้ในระดับหนึ่งเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นในระยะยาวจากการลงทุน โดย มูลค่าการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ต่อปี ไม่เกิน 50,000 บาท การ

หาข้อมูลก่อนการลงทุนจากคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ผลการดำเนินงานของ กองทุน ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคา หน่วยลงทุนมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือซื้อ ขาย ผ่านสาขานาการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หน้าจอ ATM ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาจนเป็น ที่น่าพอใจ และยินดีและเต็มใจในการให้บริการ เท่ากัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อ การตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือแยกแค้นเตอร์ให้บริการการลงทุนเห็นได้ ชัดเจน ง่ายต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่สุดลำดับแรกคือขั้นตอนในการสั่งซื้อขายไม่สลับซับซ้อน และสะดวกรวดเร็ว

จากข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการศึกษามาแล้วนั้น เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ การศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด ของผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก ทำให้ได้เห็นแนวทางในการศึกษา และปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการ ตัดสินใจและมี อิทธิพลของลูกค้า ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดเพื่อวิเคราะห์ เป็นการทำให้รายงานฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา มีลักษณะการตั้งคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา ทำการออกแบบสอบถามเพื่อให้มี

ความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประสบการณ์การลงทุนเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตามข้อเท็จจริงมีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด ประกอบไปด้วยประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรงและ การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อกิจกรรม เป็นสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 15 ข้อ

สำหรับสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน กำหนดคะแนนของมาตรวัด ตามแนวคิด ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Likert.1932) ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งแบบ คือโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่สาขาและแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยคัดเลือกจากกลุ่มลูกค้าที่ได้ฐานข้อมูลจากธนาคาร ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม -มิถุนายน พ.ศ.2563 **ข้อมูลปฐมภูมิ**

ได้จากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยวิธีแจกแบบสอบถามทั้งแบบโดยตรงและแบบออนไลน์จากลูกค้าธนาคารชนชาติ จนได้ครบจำนวนที่กำหนด เมื่อเก็บครบตามจำนวนผู้วิจัย

ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ และแหล่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องจาก เช่น วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเบื้องต้นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา สำหรับใช้ในการบรรยาย ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ชนชาติ จำกัด นำมาวัดหาค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปสถิติเชิงพรรณนา

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ เกี่ยวกับการระบวนการการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ชนชาติ จำกัด นำมาวัด

หาค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดย หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ เกณฑ์มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด โดยตัวแปรเพศและสถานภาพใช้การวิเคราะห์โดยทดสอบที (t-Test) ส่วนตัวแปร อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One way Analysis of Variance)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด ใช้การวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-Test ในกรณี เปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One way Analysis of Variance ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างด้วย วิธี Least-Significant Different (LSD)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์/การเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรงและ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ กองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด ใช้การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนธนชาติ จำกัด

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กองทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนธนชาติ จำกัด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ถือว่ามีระดับการรับรู้อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 4 ด้าน ที่มีระดับการรับรู้อยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ ด้าน ด้านการโฆษณา ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการขายโดยบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ทั้งนี้มี 2 ด้าน มีระดับการรับรู้อยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ ด้านการตลาดทางตรง ที่มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด อภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการกองทุน ของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัดจากผลการวิจัยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดพบว่ารูปแบบการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการกองทุน ของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด ระดับการรับรู้อยู่ใน ระดับมาก จนเป็น ที่น่าพอใจและยินดีและเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษา การรับรู้และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ กองทุน ของ ลูกค้า ในการเลือกใช้บริการกองทุน ของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด

จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญในการในการเลือกใช้บริการกองทุนของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ มีภาพรวม อยู่ใน ระดับมากที่สุด ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมิน ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลและความมีประสิทธิภาพ ของรูปแบบการ สื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทุนของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่าของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการ รับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทุนของ บลจ.ธนชาติ จำกัด จึงถือว่ารูปแบบการ สื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลและความมีประสิทธิภาพต่อการรับรู้และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านการโฆษณา จากการศึกษาพบว่าการโฆษณาถือว่ามีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาประเภทของสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกกระตุ้นการรับรู้มากที่สุดคือด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาทางวิทยุ จึงควรมีการ เพิ่มความถี่ในการโฆษณา ผ่านสื่อดังกล่าวให้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการขายมีภาพรวมว่ามีผลต่อ การรับรู้และการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบ แบบสอบถาม รู้สึกกระตุ้นการรับรู้ในระดับที่มากในข้อของการลดค่าธรรมเนียมกองทุน และการได้รับหน่วยลงทุนเพิ่มเติม จึงวิเคราะห์ได้ว่าการลดค่าธรรมเนียมการซื้อกองทุน

จึงเป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มยอดขายได้ บลจ. ควรจัดให้มีการส่งเสริมขายโดย วิธีดังกล่าว อย่างสม่ำเสมอ

ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว จากการศึกษาพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวนั้น ถือว่ามีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่ง ทาง บลจ. สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางหรือเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ได้ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook การลงบทความในนิตยสารทางการเงิน และการให้ผู้ที่มิใช่สื่อเสียงมาเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

ด้านการขายโดยบุคคล จากการศึกษาพบว่า ด้านนี้ถือว่าเป็นหนึ่งในด้านที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าบลจ. ควรใส่ใจกับบุคลากรที่มีหน้าที่ในการเป็นตัวแทนและให้คำแนะนำการลงทุนเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่า เป็นด้านที่ได้รับผลรวมที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อดูภายในวิธีการตลาดทางตรงที่ได้แก่ การส่งจดหมาย หรือ SMS และ การแจกโบชัวร์ นั้นได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในทุกด้าน แสดงว่าวิธีการนี้อาจมีผลต่อระดับการรับรู้และตัดสินใจในน้อยกว่าด้านอื่นจึงควรพิจารณา เมื่อมีการวางแผนการตลาดว่าคุ้มค่าหรือไม่เมื่อเทียบกับด้านอื่น

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และในทุกรูปแบบจึงควรพิจารณาจัดการตลาดในการส่งเสริมกิจกรรม ให้มีมากขึ้นและสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น 1. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เช่น บริจาคเงินให้กับ มูลนิธิ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท 2. การออกบูธ และ จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการลงทุน ใน ห้างสรรพสินค้า หรือ งานมหกรรมเกี่ยวกับการเงิน เช่น MONEY EXPO 3. การให้บริการหลังการขาย เช่น ติดตามพอร์ตการลงทุน จัดพอร์ตและ แนะนำการลงทุนในทุกสถานการณ์เศรษฐกิจ และ 4. กิจกรรมให้คำปรึกษาด้านการเงิน (Mini Investment) และ การลงทุนราย สัปดาห์ รายเดือน รายไตรมาส และรายปีให้สำหรับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1.สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากผลการศึกษา ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด เป็นการเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร (Brand Loyalty)

2.สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าในการมาใช้บริการ และพัฒนาต่อยอดสำหรับเป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารในอนาคต

บรรณานุกรม

ชานินทร์ ศิลป์จารุ(2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMO

(พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ผลสำรวจทักษะทางการเงินของไทยปี 2559

ค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th>

นิตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ:

ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กัลยา จยุติรัตน์.(2550). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ออลบุ๊กส์พับลิชชิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:

บริษัท ซีระฟิล์ม. และไซเท็กซ์จำกัด.

วศิน อินทรรุณ. (2555) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ

ลูกค้าใน อำเภอเมืองลำปาง ในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือ

กองทุนรวมหุ้นระยะยาว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.