



**สาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน
เขตเชียงใหม่ 3**

**Causes and factors affecting customers' decision to purchase mutual funds
Government Savings Bank, Chiang Mai district 3**

ศิรินทรา आयुวิวัฒน์^{1*}, อัศวิน ปสุธรรม²
Sirintra Ayuwiwat^{1*}, Asawin Pasutham²

^{1,2}บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2}Graduate School Marketing academic group Faculty of Business Administration University of the
Thai Chamber of Commerce

Corresponding author's e-mail: Sirintra.rin555@gmail.com^{1}, assawin_pas@utcc.ac.th²

Received: June 14, 2024

Revised: September 16, 2024

Accepted: September 20, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน เขต เชียงใหม่ 3 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม 3) เพื่อศึกษา ปัญหาการจำหน่ายกองทุนรวม 4) เพื่อเสนอแนวทางการแก้ปัญหาการจำหน่ายกองทุนรวม โดยเป็นการวิจัย เชิงผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 จำนวน 390 ราย การ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงพหุคูณ การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์ กับลูกค้าที่ไม่ตัดสินใจและตัดสินใจซื้อกองทุนธนาคารออมสิน จำนวน 13 ราย และ พนักงาน ธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 จำนวน 13 ราย ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 3) ปัญหาการจำหน่ายกองทุนรวมของธนาคาร ออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 ได้แก่ ปัญหาพนักงานธนาคารออมสิน ปัญหาระบบการซื้อขายกองทุนของธนาคารออมสิน ปัญหาการโฆษณากองทุน และปัญหาทัศนคติลูกค้า และ 4) แนวทางการแก้ปัญหา คือ การแก้ปัญหาพนักงาน ธนาคารออมสิน การแก้ปัญหาระบบการซื้อขายกองทุนของธนาคารออมสิน การแก้ปัญหาลูกค้าโฆษณากองทุน และการแก้ปัญหาทัศนคติลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, กองทุนรวม

Abstract

The objectives of the study were 1) to study the level of decision to purchase customers of Government Savings Bank in Chiang Mai District 3 own mutual funds; 2) to study factors affecting the decision to purchase mutual funds; 3) to study the problem of mutual fund sales,; and 4) to suggest solutions of mutual fund distribution. It is a mixed research method. The researcher conducted quantitative research by distributing questionnaires to 390 customers of the government Savings Bank in Chiang Mai District 3. Statistics analysis included percentages, means, and standard deviations, and multiple regression. For the qualitative research, the researcher interviewed 13 customers who were undecided and decided to purchase Government Savings Bank funds, as well as 13 employees of Government Savings Bank, Chiang Mai District 3. The results of the study found that 1) the sample group had a high level of decision to purchase mutual funds of Government Savings Bank, Chiang Mai District 3 customers. 2) Product, price, and personnel factors influenced the customers' decision to purchase mutual funds from Government Savings Bank's Chiang Mai District 3. 3) Problems in selling mutual funds of Government Savings Bank, Chiang Mai District 3, included Government Savings Bank employees, Government Savings Bank's fund trading system, advertising and customer attitude. 4) The solutions were to resolve Government Savings Bank employees, the Government Savings Bank's fund trading system, advertising and customer attitude.

Keywords: service marketing mix factors, purchase decision, mutual funds

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

“กองทุนรวม” คือ การระดมเงินทุนจากนักลงทุนรายย่อยหลายรายมารวมกันให้เป็นเงินลงทุนก้อนใหญ่ โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ผู้ทำหน้าที่ระดมเงินทุนจะนำกองทุนไปจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โดยเงินลงทุนก็จะถูกนำไปลงทุนในหลักทรัพย์หรือสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ตามนโยบาย การลงทุนที่ได้ระบุไว้ในหนังสือชี้ชวนเสนอขายแก่นักลงทุน (สมาคมบริษัทจัดการการลงทุน, 2566) กองทุนรวมของธนาคารออมสิน ถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริหารของธนาคารออมสินให้ความสำคัญในระดับสูง โดยจุดเด่นของกองทุนรวมธนาคารออมสิน คือ ลูกค้าสามารถเลือกกองทุนที่หลากหลายกองทุนที่ตอบโจทย์ทุกการลงทุน (ธนาคารออมสิน, 2566)

กองทุนที่เสนอต่อลูกค้าทุกกองทุนผ่านกระบวนการเลือกสรรเพื่อความเหมาะสมในการลงทุน เป็นอีกทางเลือกหนึ่งนอกเหนือจากการออมเงินปกติ และลูกค้าจะได้รับคำแนะนำกองทุนให้ตรงกับความเสี่ยงที่รับได้ ดังนั้นในแต่ละปี ธนาคารออมสินในแต่ละสาขาจะมีเป้าหมายในการจำหน่ายกองทุนรวม ซึ่งธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 มีเป้าหมายในการจำหน่ายกองทุนจากผู้บริหาร แต่จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 ไม่สามารถจำหน่ายกองทุนรวมได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 3, 2566) แสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 กำลังประสบปัญหาในการจำหน่ายกองทุนรวม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัวชี้วัดของพนักงาน รายได้จากค่าธรรมเนียมจากการจำหน่ายกองทุน และอาจกระทบถึงผลประโยชน์ของธนาคารออมสินในอนาคต อีกทั้งยังทำให้ธนาคารออมสินสาขา ต้องรับผิดชอบค่าธรรมเนียมในการจำหน่ายกองทุน ทุกปี ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของธนาคารออมสินสาขา และทำให้ธนาคารออมสินไม่สามารถดำเนินการตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยขอความร่วมมือ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และธนาคารมีรายได้ในภาพรวมที่ลดลง ทำให้กำไรที่

จะได้รับลดลงจากที่คาดการณ์ไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของทุนรวมของลูกค้านาคารอมสิน เขตเชียงใหม่ 3
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของทุนรวมของลูกค้านาคารอมสิน เขตเชียงใหม่ 3
3. เพื่อศึกษาปัญหาการจำหน่ายของทุนรวมของธนาคารอมสิน เขตเชียงใหม่ 3
4. เพื่อเสนอแนวทางการแก้ปัญหาการจำหน่ายของทุนรวมของธนาคารอมสินเชียงใหม่ 3

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (สุดาพร กุณชุลบุตร, 2558)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการเหล่านั้น ผลิตภัณฑ์บริการควรมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย

2. ราคา (price) หมายถึง ราคาที่บริษัทกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ ราคาควรแข่งขันได้ สมเหตุสมผล และสอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ บริษัทต้องพิจารณากลยุทธ์การกำหนดราคาที่หลากหลาย เช่น การกำหนดราคาตามต้นทุน การกำหนดราคาตามมูลค่า และการกำหนดราคาตามคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางที่บริษัทใช้ในการกระจายผลิตภัณฑ์บริการให้กับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจรวมถึงหน้าร้าน เว็บไซต์ โทรศัพท์ และตัวแทนจำหน่าย บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ การส่งเสริมการตลาดอาจรวมถึงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายส่วนตัว และการส่งเสริมการขาย บริษัทต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและส่งข้อความที่ชัดเจน ดึงดูดใจ และน่าเชื่อถือ

5. บุคลากร (people) หมายถึง พนักงานของบริษัทที่ให้บริการลูกค้า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทักษะ และมีความเป็นมืออาชีพ บริษัทต้องฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมิตร

6. หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง รูปลักษณ์และบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และวัสดุที่ใช้ในการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพควรสะอาด ทันสมัย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

7. กระบวนการ (process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการที่บริษัทใช้ในการให้บริการลูกค้า กระบวนการควรมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล และสะดวกสำหรับลูกค้า บริษัทต้องออกแบบกระบวนการที่ลดความยุ่งยากและทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นแนวคิดที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ The Chartered Institute of Marketing (CIM) (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการกระทำหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้ว ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ เรียกว่าผู้บริโภคได้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตราสินค้าที่ซื้อ (brand decision) ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision) ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision) เวลาที่ซื้อ (timing decision) และวิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศรุต คณนา (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม SSF และ SSFX ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อกองทุนรวม SSF และ SSFX เนื่องจากรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน และทัศนคติด้านลบที่เกิดจากการได้รับการบริการจากพนักงานที่ไม่ดี

นรารณ จันทรรักษ์ (2559) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนกลุ่มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนในกองทุนรวมในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

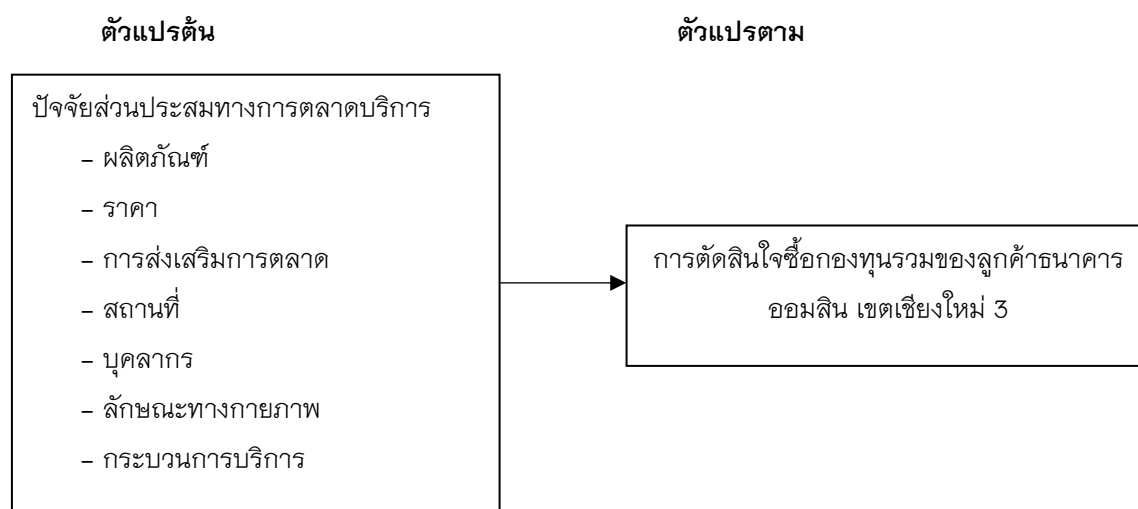
ชิตชนก หลงผดุง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทคอนเฟอร์เรนท์ โซลูชั่น จำกัด และบริษัทในเครือ ผลการศึกษา พบว่า การศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุงาน ความเสี่ยงจากการลงทุนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุน ภาวะเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทคอนเฟอร์เรนท์ โซลูชั่น จำกัด และบริษัทในเครือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วศิน อินทรผูก (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าใน อำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยลำดับแรก คือ ผลการดำเนินงานของกองทุน รองลงมา สับเปลี่ยนกองทุนได้ โดยไม่มีค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านราคา

สุธิชา แก้วเกตุ และลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวิภาต (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม เพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง

ศิริโสภา ฤงค์คำแก้ว (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3
- สมมติฐานที่ 2 ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3
- สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3
- สมมติฐานที่ 4 สถานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3
- สมมติฐานที่ 5 บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3
- สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3
- สมมติฐานที่ 7 กระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

- 1) ลูกค้าที่ไม่ตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเดือนกันยายน 2566 โดยกำหนดเก็บตัวอย่างจำนวนสาขาละ 1 คน จำนวน 13 สาขา ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 13 คน
- 2) พนักงานธนาคารออมสินสาขาในเขตเชียงใหม่ 3 จำนวน 13 คน โดยกำหนดเงื่อนไข คือ พนักงานธนาคารออมสินที่มีหน้าที่ในการจำหน่ายกองทุนรวมของธนาคารออมสินสาขาในเขตพื้นที่ ธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 3

รวมกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 26 คน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 จำนวน 390 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1997) กำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ .50 จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คาดเคลื่อนได้ 5%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เป็นแบบสอบถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และ 2 ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกองทุนรวมธนาคารออมสิน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-ended question) แบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) เป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-ended question) โดยแบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) เป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ในประเด็นคำถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 และ 4 ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการจัดบันทึก รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ (interview) แบบคำถามปลายเปิด (open-end questions) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีประเด็นศึกษา ดังนี้

- 1) สาเหตุของปัญหาการจำหน่ายกองทุนรวมของธนาคารออมสิน
- 2) แนวทางการแก้ปัญหาการจำหน่ายกองทุนรวมของธนาคารออมสิน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้หลายวิธีควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตรงกับโจทย์การวิจัยอย่างแท้จริง และมีแหล่งที่มาชัดเจน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจะสอดคล้องกับ รูปแบบของการจัดเก็บข้อมูลด้วย สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ ใช้การสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามรายบุคคลที่จะทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บข้อมูล โดยหลังจากเก็บข้อมูลได้แต่ละครั้ง จะนำมาถอดเทป บันทึกอย่างละเอียด และเรียบเรียง และเชื่อมโยงข้อมูลจากการสังเกตเข้าด้วยกัน เมื่อเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูล โดยมีการจำแนกข้อมูลเป็นหัวข้อ เพื่อสะดวกในการนำมาใช้ต่อจนเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน แล้วดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของคะแนน ด้วยค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้ายธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้ายธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3

การตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้ายธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ	ลำดับ
1. เพราะบุคคลใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัวต้องการ	3.69	1.113	มาก	1
2. เพราะต้องการออมเงิน	3.11	1.276	มาก	6
3. เพราะการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ	3.64	1.174	มาก	2
4. เพราะทราบข้อมูลกองทุนรวมจากงานแสดงสินค้า	3.60	1.180	มาก	3
5. เพราะทราบข้อมูลกองทุนรวมจากการพูดคุยกับบุคคล ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน	3.54	1.216	มาก	5
6. เพราะเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจ	3.54	1.171	มาก	5
7. เพราะพนักงานธนาคารออมสิน	3.59	1.191	มาก	4
ค่าเฉลี่ย	3.53	1.189	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพราะบุคคลใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัวต้องการ ($\bar{X} = 3.69$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เพราะการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.64$) และมีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ เพราะต้องการออมเงิน ($\bar{X} = 3.11$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้ายธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้ายธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3				
	B	Std.	β	t	Sig
(Constant)	1.143	.449		2.544	.012
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	.259	.075	.303	3.456*	.001
ราคา (X_2)	.159	.077	.143	2.065*	.040
ส่งเสริมการตลาด (X_3)	.141	.107	.097	1.311	.191
สถานที่ (X_4)	.036	.023	.111	1.581	.115
บุคลากร (X_5)	.090	.041	.159	2.200	.029
ลักษณะทางกายภาพ (X_6)	.136	.112	.108	1.220	.224

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3				
	B	Std.	β	t	Sig
กระบวนการบริการ (X_7)	.125	.107	.125	1.170	.244
$R^2 = .249$ Adjusted $R^2 = .222$, Durbin-Watson = 1.982, F= 9.092, *P<.05					

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลิตภัณฑ์ บุคลากร และ ราคาบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของระดับการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 ได้ดีที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ ($\beta = .303$) รองลงมา คือ บุคลากร ($\beta = .159$) และ ราคา ($\beta = .143$) ตามลำดับ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ .222

นอกจากนี้สามารถเขียนเป็นสมการ (model) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_T = b_0 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_6x_6 + b_7x_7$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_T = .303 x_1 + .143x_2 + .159x_5$$

โดย Y = การตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3

X_1 = ผลิตภัณฑ์

X_2 = ราคา

X_5 = บุคลากร

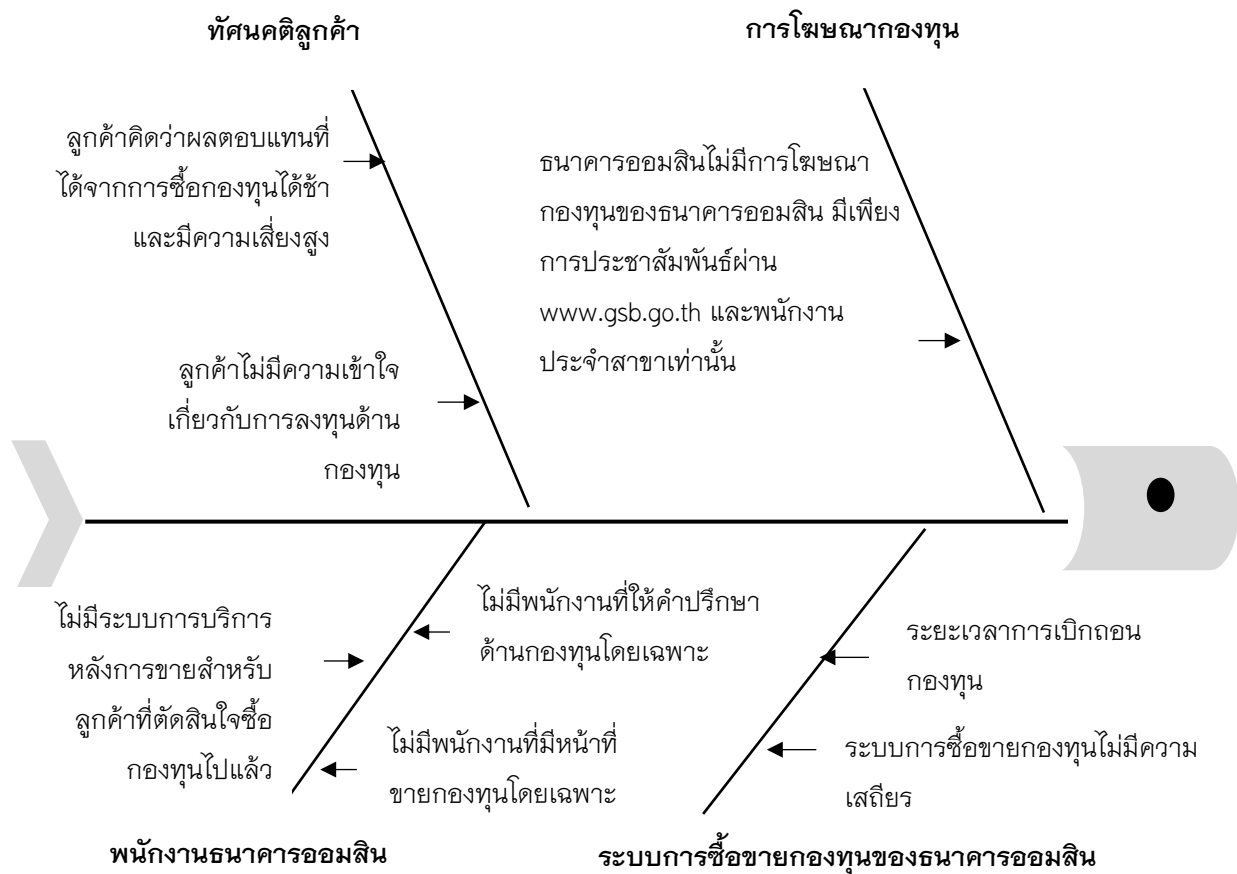
โดยสมการนี้สามารถอธิบายได้ว่าถ้าเพิ่มความคิดเห็นขอผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร จะมีผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 เพิ่มขึ้นด้วยซ้ำ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาการจำหน่ายกองทุนรวมของธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3

สรุปผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของปัญหาและแผนผังก้างปลา ดังตาราง 3 และภาพที่ 2

ตาราง 3 ตารางสรุปปัญหาการจำหน่ายกองทุนของธนาคารออมสิน

ลำดับ	สาเหตุหลัก	การวิจัย	สาเหตุรอง
1	ระบบการซื้อขายกองทุนของธนาคารออมสิน	เชิงคุณภาพ	1. ระยะเวลาการเปิดถอนกองทุน 2. ธนาคารออมสินยังไม่มีระบบเทคโนโลยีที่รองรับปริมาณธุรกรรมในการซื้อขายกองทุนในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วน หรือในเวลาที่มียานลูกค้าเข้าใช้งานเป็นจำนวนมากด้วย
	ระบบการซื้อขายกองทุน	เชิงปริมาณ	ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3
2	พนักงานธนาคารออมสิน	เชิงคุณภาพ	1. ธนาคารออมสินไม่มีพนักงานที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลตอบแทนของกองทุนโดยเฉพาะ เป็นเพียงการให้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกองทุนเท่านั้น 2. ธนาคารออมสินไม่มีระบบการบริการหลังการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกองทุนไปแล้ว อย่างการให้คำปรึกษา การมีช่องทางติดต่อ เพื่อแจ้งปัญหาในการซื้อขายกองทุนตลอด 24 ชั่วโมง 3. ธนาคารออมสินไม่มีพนักงานที่มีหน้าที่ขายกองทุนโดยเฉพาะ ไม่มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเห็นด้วยพอที่จะให้คำปรึกษาในด้านกองทุน ทำให้ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
		เชิงปริมาณ	ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรธนาคารออมสินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3	ทัศนคติลูกค้า	เชิงคุณภาพ	1. ลูกค้าไม่มีรายได้เพียงพอสำหรับการนำมามาออมเงินผ่านรูปแบบกองทุน 2. ลูกค้าไม่มีเวลาเฝ้าดูการเปลี่ยนแปลงของกองทุน 3. ลูกค้าคิดว่าผลตอบแทนที่ได้จากการซื้อกองทุนได้ช้า และมีความเสี่ยงสูง 4. ลูกค้าไม่ทราบว่าธนาคารออมสินมีการจำหน่ายกองทุนประเภทใดบ้าง และให้ผลตอบแทนอย่างไร
		เชิงปริมาณ	ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความคิดเห็นกับแหล่งข้อมูลข่าวสารของกองทุน ในระดับมากอย่างยิ่ง
4	การโฆษณากองทุน	เชิงคุณภาพ	ธนาคารออมสินไม่มีการโฆษณากองทุนของธนาคารออมสิน มีเพียงการประชาสัมพันธ์ผ่าน www.gsb.go.th และพนักงานประจำสาขาเท่านั้น
		เชิงปริมาณ	ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครกองทุนของธนาคารออมสินในระดับมาก



ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลาสาเหตุปัญหา

- วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเสนอแนวทางการแก้ปัญหาการจำหน่ายกองทุนรวมของธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 3
สรุปผลการศึกษา พบว่า ทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา ดังนี้
- แนวทางที่ 1 การแก้ปัญหาเกี่ยวกับระบบการซื้อขายกองทุนของธนาคารออมสิน
- ธนาคารออมสินลงทุนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ให้มีความเสถียรและรองรับปริมาณธุรกรรมที่เพิ่มขึ้น
- แนวทางที่ 2 การแก้ปัญหาเกี่ยวกับพนักงานธนาคารออมสิน
- ธนาคารออมสิน ควรจัดตั้งหน่วยงานเพื่อการดูแลซื้อขายกองทุนโดยเฉพาะ ให้แยกจากการทำงานของธนาคารออมสินสาขา เพราะถ้าเป็นหน่วยงานแยกจะสามารถผลิตพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านกองทุน คอยตอบคำถาม และให้ข้อมูลลูกค้าโดยเฉพาะ โดยอาจให้พนักงานธนาคารออมสินสาขา ส่งต่อให้หน่วยงานด้านนี้ ทำหน้าที่ประสานด้านการซื้อขาย จะได้ประโยชน์ทั้งต่อลูกค้าเอง และประโยชน์ต่อธนาคารออมสินสาขาด้วย
- แนวทางที่ 3 การแก้ปัญหาทัศนคติของลูกค้า
- สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวม โดยธนาคารออมสินสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงประโยชน์ของการลงทุนในกองทุนรวม โดยธนาคารออมสินสามารถดำเนินการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้ผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และกิจกรรมสัมมนา
- แนวทางที่ 4 การแก้ปัญหาการโฆษณาการลงทุน

ธนาคารออมสินควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กองทุนของธนาคารออมสินให้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์แบบที่มีการแนะนำการซื้อขายกองทุน รีวิวกองทุนที่น่าสนใจ สอนการซื้อขาย รวมถึงเป็นแหล่งให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อมูลในการซื้อกองทุนของธนาคารออมสินด้วยกัน

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านักธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านักธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวศิน อินทรวงศ์ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านักธนาคารออมสินในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผลการศึกษา พบว่าลูกค้านักธนาคารออมสิน มีการตัดสินใจลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชิตชนก หลงผดุง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทคอนเฟอว์เรนซ์โซลูชั่น จำกัด และบริษัทในเครือ ผลการศึกษา พบว่า พนักงานบริษัทคอนเฟอว์เรนซ์โซลูชั่น จำกัด และบริษัทในเครือ มีการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของนราภรณ์ จันทร์รักษา (2559) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนกลุ่มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจการลงทุนในกองทุนรวมในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านักธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และ ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้านักธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิชา แก้วเกตุ และลลิตา นิพิฐประศาสน์สุนทรวิภาต (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง และศิริโสภา ฤกษ์คำแก้ว (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาการจำหน่ายกองทุนรวมของธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาการจำหน่ายกองทุนรวมของธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 ได้แก่ ปัญหาพนักงานธนาคารออมสิน ปัญหาระบบการซื้อขายกองทุนของธนาคารออมสิน ปัญหาการโฆษณากองทุน และปัญหาทัศนคติลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศรุต คณนา (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม SSF และ SSFX ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อกองทุนรวม SSF และ SSFX เนื่องจากรับรู้ความเสี่ยงจากการลงทุน และทัศนคติด้านลบที่เกิดจากการได้รับบริการจากพนักงานที่ไม่ดี

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเสนอแนวทางการแก้ปัญหาการจำหน่ายกองทุนรวมของธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่

3

ผลการศึกษา พบว่า ธนาคารออมสิน ควรจัดตั้งหน่วยงานเพื่อการดูแลซื้อขายกองทุนโดยเฉพาะ ให้แยกจากการทำงานของธนาคารออมสินสาขา เพราะถ้าเป็นหน่วยงานแยกจะสามารถผลิตพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านกองทุน คอยตอบคำถาม และให้ข้อมูลลูกค้าโดยเฉพาะ โดยอาจให้พนักงานธนาคารออมสินสาขา ส่งต่อให้หน่วยงานด้านนี้เป็นรายประสานด้านการซื้อขาย จะได้ประโยชน์ทั้งต่อลูกค้าเอง และประโยชน์ต่อธนาคารออมสินสาขาด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า บุคลากรธนาคารออมสินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ธนาคารออมสินควรจัดทีมพนักงานธนาคารออมสิน ดูแลให้คำแนะนำการซื้อขายกองทุนตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมช่องทางการติดต่อที่สามารถปรึกษา แก้ปัญหา หรือให้คำแนะนำด้านกองทุนได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวณิดา อินทรผูก (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่า การที่พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี สามารถแก้ไข ปัญหาจนเป็นที่น่าพอใจ และยินดีและเต็มใจในการให้บริการ เท่ากัน และมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น มี Call Center คอยทำหน้าที่แก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที สามารถเพิ่มการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวได้

องค์ความรู้ใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าปัญหาในการจำหน่ายกองทุนรวมของธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 3 ได้แก่ ปัญหาพนักงานธนาคารออมสิน ปัญหาระบบการซื้อขายกองทุนของธนาคารออมสิน ปัญหาการโฆษณากองทุน และปัญหาทัศนคติลูกค้า ซึ่งในการแก้ปัญหาโดยการบูรณาการรูปแบบการจัดงานโดยกำหนดให้ธนาคารออมสินลงทุนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการดูแลซื้อขายกองทุนโดยเฉพาะ ให้ร่วมกับการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนรวมให้กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้ผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และกิจกรรมสัมมนา โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์แบบที่มีการแนะนำการซื้อขายกองทุน รีวิวกองทุนที่น่าสนใจ สอนการซื้อขาย รวมถึงเป็นแหล่งให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อมูลในการซื้อกองทุนของธนาคารออมสินด้วยกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

แนวทางที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาการจำหน่ายกองทุนรวมของธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 3 คือ จัดตั้งหน่วยงานเพื่อการดูแลซื้อขายกองทุนโดยเฉพาะ ให้แยกจากการทำงานของธนาคารออมสินสาขา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงแนวทางการจัดตั้งจัดตั้งหน่วยงานเพื่อการดูแลซื้อขายกองทุนโดยเฉพาะ และแนวทางการทำงานเพิ่มจำนวนการขายกองทุนรวมของธนาคารออมสินเพิ่ม

เอกสารอ้างอิง

- ชิดชนก หลงผดุง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัท คอนเฟอร์เรนซ์โซลูชั่น จำกัด และบริษัทในเครือ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธนาคารออมสิน. (2566). รายงานประจำปี 2565. สืบค้น 10 มกราคม 2567 จาก <https://www.gsb.or.th/about/anrp/>.
- ธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 3. (2566). รายงานผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 3. เชียงใหม่: ธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 3.
- นราภรณ์ จันทร์รักษา. (2559). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนกลุ่มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาลัยศิลปากร.
- วศิน อินทรรณ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิศรุต คณนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม SSF และ SSFX ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริโสภา ธงคำแก้ว. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาพร ฤกษ์บุตร. (2558). หลักการตลาด (สมัยใหม่) พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธิชา แก้วเกตุ และลลิตา นิพัฐประศาสน์ สุนทรวิภาต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 6(1), 107-117.
- สมาคมบริษัทจัดการการลงทุน. (2566). ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดกองทุนส่วนบุคคล. สืบค้น 10 มกราคม 2567 จาก <https://ns3.aimc.or.th/home/blog/pfmshare/>.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. New York: John Wiley&sons.
- The Chartered Institute of Marketing (CIM). (2015). *Marketing mix*. Retrieved 20 October 2023 from <http://www.cim.co.uk>.