

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อ
การเลี้ยงชีพ (RMF) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Influence of Marketing Mix (7P's) on Purchase Decision of Retirement
Mutual Fund (RMF) away Personal in Period Companies in Bangkok

พงษ์พันธุ์ พยอมหอม pongpanpayomhom@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อ
ศึกษาระดับความคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด(7P's) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ
หน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุน
กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อ
ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุน
กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สมมุติฐานงานวิจัยครอบคลุมถึงลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน และประสบการณ์ในการลงทุน รวมครอบคลุมถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพ
โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-40,000 บาท และมี
ประสบการณ์ในการลงทุนน้อยกว่า 1 ปี ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และ
ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความคิดที่จะตัดสินใจซื้อโดยรวม
อยู่ในระดับมาก ความแตกต่างทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการลงทุน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
กระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)

คำสำคัญ: กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ, RMF

Abstract

The purposes of this study were to investigate the type of demography, perspective of marketing mix (7P's), level of purchase decision of retirement mutual fund (RMF), purchase decision of retirement mutual fund (RMF) based upon the type of demography and effect of investor's marketing mix on purchase decision of retirement mutual fund (RMF). The online questionnaire is used to collect data from 400 respondents. To that extent, the type of demography and the component in marketing mix (7P's) are key factors to examine the assumption. Firstly, the demographic types are focused on age, gender, marital status, education level, average monthly income and investment's experience. Secondly, the elements of marketing mix are product, price, place, promotion, people, process, physical evidence and presentation.

The research concludes that the majority of respondents were female, single, 31-40 years of age, bachelor degree graduates with average monthly income between 25000-40000 baht and having investment's experience less than 1 year. Additionally, the degree of their opinion about marketing mix (people, process, place, promotion, physical evidence and presentation) is at the highest level. Plus, customers with different ages, marital status, education level, average monthly income and investment's experience influential to their decision in different ways. Overall, the level of purchase decision of retirement mutual fund (RMF) is at the high level and marketing mix factors (product, place, and process) also influencing the purchase decision of retirement mutual fund.

Keywords: Retirement Mutual Fund, RMF

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยอยากมีเงินออม การออมเงินโดยฝากเงินไว้กับธนาคารเป็นวิธีที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย ปัจจุบันผลตอบแทนจากเงินฝากไม่เป็นที่น่าพึงพอใจของผู้ที่ต้องการออมเงิน การใช้เครื่องมือทางการเงินเข้ามาช่วยในการบริหารเงินออม เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้มีเงินออมที่ต้องการผลตอบแทนจากการออมเงินที่สูงขึ้น กองทุนรวม (Mutual Fund) เป็นเครื่องมือทางการเงินหนึ่งที่น่าสนใจ การบริหารเงินออมโดยใช้กองทุนรวม คือการนำเงินออมของนักลงทุนทั่วไปมารวมกัน โดยที่นักลงทุนแต่ละรายจะได้รับหน่วยลงทุนเป็นหลักฐานในการมีส่วนร่วมลงทุน ตามสัดส่วนของหน่วยลงทุนในกองทุนนั้นๆ โดยจะมีบริษัทจัดการกองทุนซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน นำเงินในกองทุนเหล่านั้นไปลงทุนต่อ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น กองทุนรวมแต่ละโครงการจะถูกจัดตั้งขึ้นจากบริษัทจัดการกองทุน โดยที่บริษัทจัดการกองทุนต้องยื่นขอจัดตั้งกองทุนรวมแต่ละโครงการต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว บริษัทจัดการกองทุนจึงจะสามารถดำเนินการจัดการกองทุนรวมนั้นๆ ได้ โดยเริ่มจากการออกหน่วยลงทุนของโครงการ จำหน่ายให้แก่ประชาชนทั่วไป แล้วนำเงินที่ได้ ไปลงทุนตามวัตถุประสงค์และนโยบายการลงทุนของแต่ละโครงการที่ตั้งไว้

กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund : RMF) เป็นกองทุนรวมประเภทหนึ่ง ที่ส่งเสริมให้เกิดการออมเงินระยะยาวไว้สำหรับใช้จ่ายในยามเกษียณอายุ ซึ่งคล้ายกับ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund) ของเอกชน และกองทุนบำเหน็จบำนาญ (Government Pension Fund) ของข้าราชการ สิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง สำหรับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) คือได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลในเรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษี เพื่อจูงใจผู้ที่สนใจให้ลงทุนเพื่อเก็บออมเงินในระยะยาวสำหรับชีวิตหลังเกษียณ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) จึงเหมาะสำหรับประชาชนทั่วไปทุกคนที่ต้องการออมเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ

กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ทั้งในด้านของจำนวนและมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน ส่วนจำนวนของบริษัทจัดการกองทุนนั้นพบว่า บริษัทเพิ่มขึ้นน้อยมาก จึงเป็นไปได้ว่าในอนาคต บริษัทจัดการกองทุนจะมีการ

ออกผลิตภัณฑ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ใหม่ๆ และจะมีการแข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์กับบริษัทจัดการกองทุน นักลงทุน และผู้ที่สนใจกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เมื่อมีผู้ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เพิ่มมากขึ้น ผู้ลงทุนจะมีเงินออมไว้สำหรับใช้จ่ายยามเกษียณอายุเพิ่มมากขึ้น ผลที่เกิดขึ้นนี้ นอกจากประโยชน์ที่ได้จะเกิดกับตัวนักลงทุนเองแล้ว จะยังเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้สูงอายุให้กับประเทศชาติอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ระดับการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. การตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
5. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

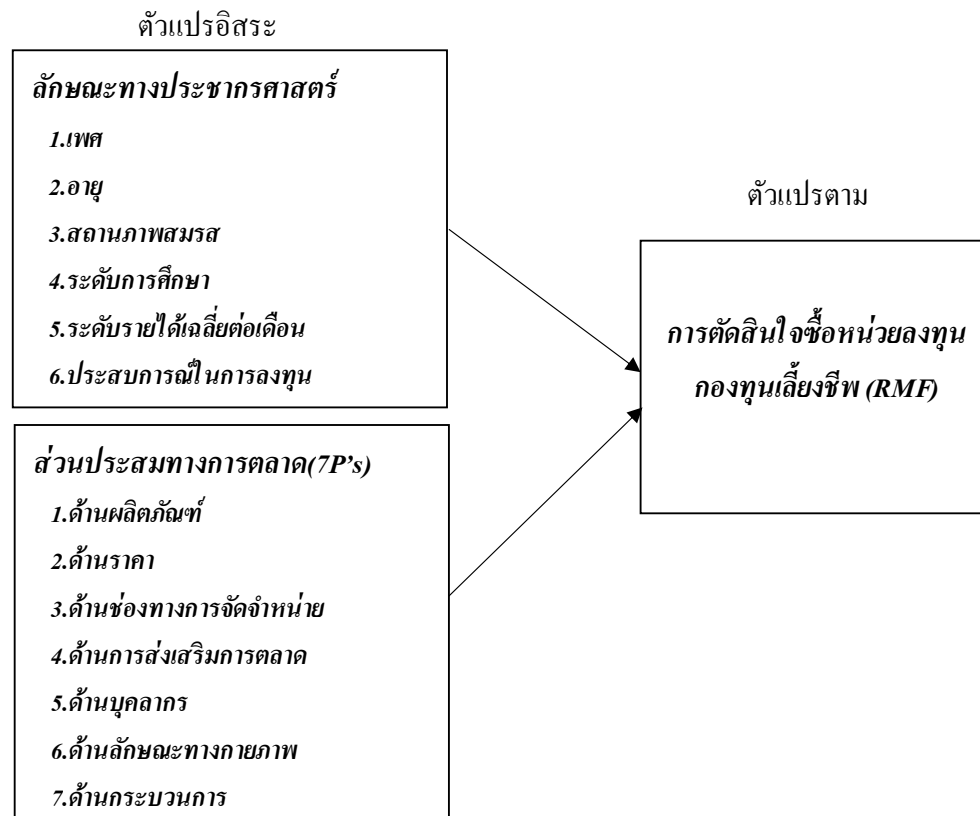
1. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการลงทุนแตกต่างกัน มีระดับความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ศึกษาการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมีนาคม-มิถุนายน พ.ศ.2562

กรอบแนวคิดการวิจัย



การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 3,276,097 คน (ข้อมูลประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ช่วงเดือน มกราคม- มีนาคม พ.ศ.2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง (การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Yamane)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความความคิดที่จะซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการทดสอบแบบสอบถามความเที่ยงตรงของเนื้อหาและทดสอบ IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficients) ของ Cronbach ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.912

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้กลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics Analysis) โดยการใช้ สถิติค่า t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-40,000 บาท และมีประสบการณ์ในการลงทุนน้อยกว่า 1 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดที่จะตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) โดยรวมนั้น อยู่ในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการลงทุน ที่มีต่อระดับความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ไม่ต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการลงทุน ที่ต่างกันนั้น จะมีระดับความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของกลุ่มตัวอย่าง

การอภิปรายผล

ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการลงทุน ที่มีต่อระดับความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) นั้น พบว่า เพศหญิงและ

เพศชาย มีระดับความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ไม่ต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการลงทุน ที่ต่างกันนั้นจะมีระดับความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงและเพศชาย มีความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF)ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) ซึ่งไม่พบว่า ความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชูริพร สีสนิท (2553) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกันมีความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ต่างกัน สอดคล้องกับ สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน สอดคล้องกับ ชูริพร สีสนิท (2553) ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชูริพร สีสนิท (2553) พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ต่างกัน สอดคล้องกับ สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน สอดคล้องกับ ชูříพร สีสนิท (2553) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) ที่พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน และสอดคล้องกับ ชูříพร สีสนิท (2553) พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ในการลงทุนต่างกัน มีความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชูříพร สีสนิท (2553) ซึ่งพบว่า ประสบการณ์ในการลงทุนกองทุนรวมระยะยาวที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของกลุ่มตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการใช้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีโดยการนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนระยะยาวเพื่อเก็บเงินไว้ใช้จ่ายในยามเกษียณอายุในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับ ปารีชาติ โสภารัตน์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มชัชวาสวัสดิ์

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางซื้อ-ขายกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีหลายบริษัท มีตัวแทนจำหน่ายกองทุน(RMF) ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกระจายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกของนักลงทุน อีกทั้งยังมีช่องทางอื่นๆ เช่น Mobile Application / Website ของธนาคาร ที่สามารถส่งคำสั่งซื้อ-ขายหน่วยลงทุนได้ มีความปลอดภัยสูง สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้ การจ่ายชำระค่าซื้อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ทำให้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส/ หักจากบัญชีเงินฝาก/ ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับ สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และไม่สอดคล้องกับ ปารีชาติ โสภารัตน์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มชัชวาสวัสดิ์

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของกลุ่มตัวอย่าง กระบวนการ หมายถึง กระบวนการบริการของ

กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ซึ่งมีขั้นตอนในการสั่งซื้อกองทุน (RMF) เป็นลำดับชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกขั้นตอน มีระบบซื้อขายผ่าน Mobile Application ไว้ให้บริการ นักลงทุนสามารถสั่งซื้อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ได้ตลอดเวลา มีการคอนเฟิร์มข้อมูลการซื้อขายกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ผ่านระบบสื่อสารของผู้ลงทุนแบบ Real Time สร้างความมั่นใจให้ผู้ลงทุน โดยการจัดส่งรายงานมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) ให้กับนักลงทุนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ มีบริการหลังการให้คำปรึกษาสำหรับนักลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ตลอดเวลา สอดคล้องกับ สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุง การพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกันกับปัจจัยที่ผู้ลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ได้

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการลงทุนที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ต่างกัน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนควรพิจารณาให้ความสำคัญถึงรายละเอียดเหล่านี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เป็นกองทุนรวมมีประโยชน์มากมาย แต่ก็มีเงื่อนไขในการลงทุนที่ค่อนข้างซับซ้อนพอสมควร การทำให้นักลงทุนเข้าใจถึงประโยชน์และเงื่อนไขในการลงทุนอย่างชัดเจน ถูกต้อง ทราบถึงเทคนิคต่างๆที่

เกี่ยวกับการบริหารผลตอบแทนและความเสี่ยงได้ จะทำให้กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ความชัดเจนในนโยบายการลงทุน ประโยชน์ทางภาษี เงื่อนไขการลงทุน และผลตอบแทน จะช่วยให้นักลงทุนเข้าใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การลงทุนใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้านหรือลงทุนที่ไหนก็ได้ เป็นความสะดวกสบายที่พนักงานบริษัทต้องการ การมีช่องทางการซื้อ-ขายที่มากจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง การพัฒนาช่องทางซื้อ-ขายผ่านระบบออนไลน์ เช่น ผ่าน Website /Mobile Application และการพัฒนาระบบรับชำระเงินค่าซื้อกองทุนให้มีความทันสมัย สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธีควบคู่กัน ไปนั้น จะช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับนักลงทุน และสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานบริษัท ได้มากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ พนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีเวลาจำกัด ทำงาน 8:00-17:00 น. จึงต้องการความรวดเร็ว ไม่ชอบการรอคอย หากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีขั้นตอนในการทำธุรกรรมน้อย เข้าใจง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้อง จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง การมีระบบซื้อขาย ระบบการให้ข้อมูลต่างๆแบบออนไลน์ เช่น ผ่าน Mobile Application ไว้คอยให้บริการ จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าที่มีเวลาจำกัดได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรได้

บรรณานุกรม

-สุรัสวดี มนตรีภักดิ์. (2560). **เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) ของนักลงทุนGeneration Yในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

-ปาริชาติ โสภารัตน์. (2560). **เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่ม** สวัสดิ์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาการเงินและการธนาคาร

-จตุรีพร สีสนิท. (2553). **เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมระยะยาวของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ

-สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2562). **กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ.** สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2562, จาก http://oldweb.aimc.or.th/21_infostats_rmflttfif.php?fund=rmf

-กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม,สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **ลูกจ้างเอกชน ไตรมาสที่1 (มกราคม-มีนาคม 2562).** สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2562

จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/สังคม/แรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร.aspx>

-โครงการให้เงินทำงานผ่านกองทุนรวม. (2562). **กองทุนรวมคืออะไร.** สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2562, จาก https://www.thaimutualfund.com/AIMC/aimc_about.jsp?pg=2

-ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). **ห้องเรียนนักลงทุน.** สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2562 จาก <https://www.set.or.th/set/education/html.do?name=mutualfund&showTitle=F>