

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม เพื่อการลดหย่อนภาษีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

The Differences of the Marketing Mix (7Ps) in Investment Decisions in Tax-Deductible Mutual Funds Classified by Demographic Characteristics

ปานิดา กุลทะเล^{1*} และ ชีรารัตน์ วรพิเชฐ²

Panida Kultalay^{1*} and Thirarut Worapishet²

*Corresponding author, e-mail: panida.kul@ku.th

Received: July 7th, 2022; Revised: November 6th, 2022; Accepted: November 19th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี และ 3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้มีเงินได้ประจำ ต้องเสียภาษีเงินได้ และเคยลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษี จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจลงทุนทางด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รูปแบบรายได้หลักของอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

¹ นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษี

Abstract

This quantitative research aims such as 1. To study demographic characteristics which includes gender, age, status, educational level, occupational income model and average monthly income of investors in tax-deductible mutual funds. 2. To study the Marketing Mix (7Ps) of investors in tax-deductible mutual funds and 3. To study the differences in the Marketing Mix (7Ps) classified by demographic characteristics of investors in tax-deductible mutual funds. The sample group consisted of 385 people who have regular income and have to pay income, and who had previously invested in tax-deductible mutual funds. They were conveniently sampled using an online questionnaire to collect data.

The results showed that demographic characteristics on investment decision of different genders affected the different decision making in the marketing mix factor (7Ps) in the price factor. Differences in age influenced different decision-making in the marketing mix factors (7Ps) for all factors. Different marital status influenced different decision-making in the marketing mix (7Ps) for all 2 factors, namely the price factor and the place factors. Different levels of education influenced different decision-making on marketing mix factors (7Ps) in 6 factors, which were product factors; place factors, promotion factors, people or employee factors, physical evidence and presentation factors, and process factors. Different main occupational income models influenced different decisions on marketing mix factors (7Ps) for all 2 factors, namely product factors and promotion factors. Different average monthly income influenced different decisions on marketing mix factors (7Ps) in 6 factors, which were product factors; price factors, place factors, people or employee factors, physical evidence and presentation factors, and process factors with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Demographic characteristics, Marketing mix (7Ps), Tax-deductible mutual funds

บทนำ

การวางแผนทางการเงินและการวางแผนทางด้านภาษีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ จากผลการสำรวจพบว่าในปัจจุบันภาคครัวเรือนไทยส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการออมเงินในรูปแบบเงินฝากกับสถาบันการเงินคิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุด (ประมาณ 41%) เนื่องจากการออมเงินระยะสั้น มีสภาพคล่องสูง ความเสี่ยงต่ำ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ขณะที่การออมเพื่อการลงทุนหรือการลงทุนในกองทุนรวมมีสัดส่วนน้อยกว่า (ประมาณ 13%) และยังคงกระจุกตัวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงจากปัจจัยด้านความรู้ ความเสี่ยง และเงินทุน ซึ่งเป็นโอกาสที่ท้าทายของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ว่าอย่างไรประชาชนจึงจะมีการออมและการลงทุนเพื่อการเกษียณเพิ่มขึ้น โดยคนไทยมีการออมเงินผ่านกองทุนการออมเพื่อการเกษียณของไทยอย่าง กองทุนประกันสังคม กองทุนบำเหน็จ

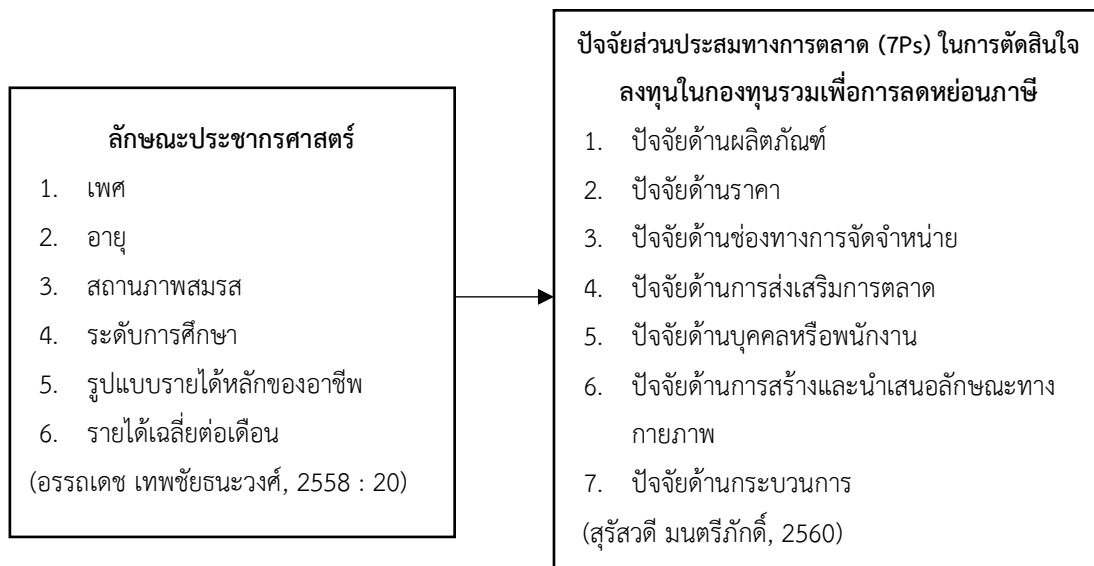
บำนาญข้าราชการ (กบข.) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund : RMF) คิดเป็น 18% แบ่งเป็นการออมเพื่อการเกษียณ ประกอบด้วยกองทุนประกันสังคม กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) มีมูลค่ารวม 3.5 ล้านล้านบาท มีสมาชิกรวม 20.2 ล้านคน เมื่อเทียบกับประชากรวัยแรงงานจำนวน 38.7 ล้านคน สะท้อนให้เห็นว่ามีประชาชนที่ยังไม่ได้เตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณจำนวนมาก ถึง 18.5 ล้านคน ซึ่งสวนทางกับแนวโน้มผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (ปนัดดา ภูหอม, 2561)

ทั้งนี้ ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนให้ความสำคัญต่อการลงทุนระยะยาวให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีเงินออมเพียงพอที่จะใช้จ่ายในยามเกษียณ โดยปัจจุบันพบว่า การลงทุนในกองทุนรวม นอกจากมีโอกาสได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นจากมูลค่าหน่วยลงทุนที่เพิ่มขึ้นหรือการจ่ายเงินปันผลของกองทุน ในบางกองทุนยังได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีซึ่งเป็นกองทุนที่ได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐเพื่อสนับสนุนการออมเงินในระยะยาวของประชาชน ประกอบไปด้วยกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund : LTF) และ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund : RMF) เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านภาษีให้กับประชาชน ส่งผลให้ประชาชนมีเงินเพื่อการออมในระยะยาวเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้ลงทุนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมักจะมีควมสนใจในการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาจะเน้นศึกษาผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีเฉพาะกองทุนใดกองทุนหนึ่ง หรือในเขตใดเขตหนึ่ง หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคคลแคบ ๆ ไม่ครอบคลุมนักลงทุนทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี ทั้งในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการหรือความสามารถในการลงทุนที่แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ เพื่อให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษีให้เหมาะสมกับผู้ลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการของผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรผู้มีเงินได้ประจำและต้องเสียภาษีเงินได้ ที่เคยซื้อกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษี ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (non-probability sampling) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคอเครน (Cochran, 1977) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และจากการคำนวณค่ากลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ผ่านทางรูปแบบออนไลน์ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ผ่าน Google Form โพสต์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram จำนวน 425 ชุด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่คุณวิจัยกำหนด จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีเงินได้ประจำและต้องเสียภาษีเงินได้ ที่เคยซื้อกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษีเท่านั้นในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยการพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อน (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจความหมายแต่ละข้อคำถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561 : 35) ซึ่งจากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มีค่า 0.919 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ข้อที่ 1 ท่านมีรายได้ประจำและต้องเสียภาษีเงินได้หรือไม่ และข้อที่ 2 ท่านเคยซื้อกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษีหรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวน 6 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษี โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) (Likert, 1970) มีการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale question) ในการวัดข้อมูล ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ สามารถจำแนกเป็น 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผ่านทางแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนที่เคยซื้อกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษี จำนวน 385 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการศึกษาให้นักลงทุนที่เคยลงทุนในกองทุนเพื่อการลดหย่อนภาษี และนำข้อมูลที่ได้นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version IBM SPSS Statistics 28.0.0.0 เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และ ค่าร้อยละ (percentage) และ ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการตัดสินใจในการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิจัยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี จำแนกตามเพศ และรูปแบบรายได้หลักของอาชีพ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent-Sample t test ในการทดสอบความต่าง และ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-test แบบความแปรปรวนทางเดียว (one - way anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจในการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันอย่างด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 385)		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	38.18
หญิง	238	61.82
อายุ		
20 ปี ลงไป	31	8.05
21 - 30 ปี	99	25.71
31 - 40 ปี	104	27.01
41 - 50 ปี	68	17.66
51 - 60 ปี	53	13.77
61 ปีขึ้นไป	30	7.79
สถานภาพ		
โสด	211	54.81
สมรส	142	36.88
หม้าย/หย่าร้าง	32	8.31

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 385)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.52
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	54	14.03
ปริญญาตรี	230	59.74
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	99	25.71
รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ		
รายได้จากงานประจำ	293	76.10
รายได้จากงานอิสระ	92	23.90
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001-40,000 บาท	122	31.69
40,001-60,000 บาท	111	28.83
60,001-80,000 บาท	58	15.06
80,001-100,000 บาท	57	14.81
100,001 บาทขึ้นไป	37	9.61

จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.82 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.01 มีสถานภาพโสด จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.81 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.74 มีรายได้จากงานประจำ จำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.69

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบบภาพรวม

(n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	Mean	S.D.	มีผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.44	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.13	0.63	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.50	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.55	มาก
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.10	0.55	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.53	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.22	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบบภาพรวม ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Likert, 1970) เป็นการคิดค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้หลักของการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (class interval) แบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ (ชวกร อมรนิมิต, 2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมากที่สุด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.20, 4.13, 4.10, 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายได้หลักของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ใช้วิธีการ LSD ในการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps)	ประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	รูปแบบรายได้ หลักของอาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		20 ปีลงไป < 21-40		ต่ำกว่าป.ตรี	รายได้จากงาน ประจำ > รายได้ จากงานอิสระ	20,001-60,000 >
		20 ปีลงไป < 61 ปีขึ้นไป		< ป.ตรี		60,001-80,000
		21-30 > 51-60				
		31-40 > 41-60				
		41-60 < 61 ปีขึ้นไป				
ปัจจัยด้านราคา	ช > ญ	20 ปีลงไป > 51-60	โสด > สมรส			20,001-60,000 >
		21-30 > 51-60				60,001-80,000
		31-40 > 41-60				60,001-80,000 <
		41-50 > 51-60				80,001-100,000
		51-60 < 61 ปีขึ้นไป				60,001-80,000 > 100,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย		20 ปีลงไป < 21-40	โสด > สมรส	ต่ำกว่าป.ตรี		20,001-100,000 <
		20 ปีลงไป < 61 ปีขึ้นไป		< ป.ตรี		100,001 บาทขึ้นไป
		21-30 > 41-60		ต่ำกว่าป.ตรี		
		51-60 < 61 ปีขึ้นไป		< ป.โทหรือ สูงกว่า		
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด		20 ปีลงไป < 31-50		ต่ำกว่าป.ตรี	รายได้จากงาน ประจำ > รายได้ จากงานอิสระ	
		20 ปีลงไป < 61 ปีขึ้นไป		< ป.ตรี		
		21-30 < 31-50				
		21-30 < 61 ปีขึ้นไป				
		31-50 > 51-60				
ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน		20 ปีลงไป < 31-50		ต่ำกว่าป.ตรี		20,001-40,000 >
		20 ปีลงไป < 61 ปีขึ้นไป		< ป.ตรี		60,001-80,000
		21-30 < 61 ปีขึ้นไป		ต่ำกว่าป.ตรี		20,001-100,000 <
		51-60 < 61 ปีขึ้นไป		< ป.โทหรือ สูงกว่า		100,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ		20 ปีลงไป < 31-60		ต่ำกว่าป.ตรี		20,001-40,000 >
		20 ปีลงไป < 61 ปีขึ้นไป		< ป.ตรี		60,001-80,000
		21-30 < 31-40		ต่ำกว่าป.ตรี		20,001-100,000 <
		21-30 < 61 ปีขึ้นไป		< ป.โทหรือ สูงกว่า		100,001 บาทขึ้นไป
		51-60 < 61 ปีขึ้นไป				
ปัจจัยด้าน กระบวนการ		20 ปีลงไป < 61 ปีขึ้นไป		ป.ตรี > ป. โทหรือสูง กว่า		20,001-100,000 <
		21-30 < 41-50				100,001 บาทขึ้นไป
		21-30 < 61 ปีขึ้นไป				
		31-40 > 41-50				
		41-60 < 61 ปีขึ้นไป				

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา

ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันในทุกปัจจัย

ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ที่มีรูปแบบรายได้หลักของอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน ทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์” ของผู้มีเงินได้ประจำและต้องเสียภาษีเงินได้ พบว่า

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2564 : 52) พบว่าเพศที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อาจเกิดด้วยสาเหตุที่ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันในส่วนของกายภาพของสมอง โดยเพศหญิงมีทางเชื่อมสมองทั้งสองด้าน เพราะฉะนั้น เพศหญิงจึงใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานกว่าเพศชายที่ใช้สมองด้านซ้าย ซึ่งเป็นสมองด้านการคิดวิเคราะห์และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เพศชายอาจจะคำนึงถึงราคาของสินค้าและประโยชน์หรือความจำเป็นในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง แต่ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกันในด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรรัตน์ อุ่นกระสัง (2563 : 10) ที่พบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยเพศไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Saving Funds : SSF) เนื่องจากกองทุนรวมเพื่อการออม SSF มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทั้งชายและหญิงมีวินัยในการออมอย่างต่อเนื่อง รู้จักวางแผนการเงินเพื่อนำไปสู่ความมั่นคงทางรายได้ จะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหากปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อมูลข้างต้นอาจจะเป็นส่วนทำให้กลุ่มทุนรายย่อยชายและหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yang (2563 : 66) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน LTF

ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพฯ แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนอายุน้อยจะมองโลกในแง่บวก ส่วนคนอายุมากมักจะมองโลกในแง่ลบและจะระมัดระวังในการใช้ชีวิต เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า ดังนั้น ผู้ที่มีอายุต่างกันจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลให้ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการลงทุนที่แตกต่างกัน (สุริษา แก้วเกตุ และลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวิภาต, 2560 : 9)

ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิกันต์ พรตุสิต และธนิดา จิตรน้อมรัตน์ (2562 : 5) ที่พบว่านักลงทุนที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรีแตกต่างกัน เนื่องมาจากสถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆจะใช้เวลาน้อยกว่า เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว (ทรรศวรรณ จันทรสสาย, 2557 : 25) แต่ผลการศึกษาของกุลธนิดา วริทนนท์ และรัตติกาล เชื้อนเพชร (2562 : 58) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อาจด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ลงทุนที่ซื้อกองทุนประเภทลดหย่อนภาษีมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการลดหย่อนภาษี ซึ่งเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายลง ดังนั้น ไม่ว่าจะสถานภาพสมรสใดก็จะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนเพื่อการลดหย่อนภาษีที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของสุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560 : 37) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน เนื่องจากกองทุน RMF เป็นกองทุนที่รัฐบาลออกแบบขึ้นมาเพื่อการออมเงินสำหรับวัยเกษียณและมีสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจึงทำให้กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ มีลักษณะและเงื่อนไขทางด้านภาษีซับซ้อนกว่ากองทุนรวมทั่วไป ดังนั้น ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามักจะมีความเข้าใจในการลงทุนได้ดีกว่า อีกทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีรายได้ที่ดีกว่า จึงส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF แตกต่างกัน

ผู้ที่มีรูปแบบรายได้หลักของอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้จากงานประจำ จะมีรายได้ที่แน่นอนทุกเดือน สามารถคำนวณรายได้ต่อปีได้ชัดเจน แต่ผู้ที่มีรายได้จากงานอิสระ จะมีรายได้ไม่เท่ากันทุกเดือน ตามแต่ปริมาณงาน ทำให้มีรายได้ไม่สม่ำเสมอและคำนวณรายได้ต่อปีได้ยาก ดังนั้น เมื่อบุคคลมีรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีที่แตกต่างกันได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา อุ่มหมัด (2563 : 13) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee ของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีรูปแบบรายได้หลักของอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกันบางด้าน อาจเนื่องมาจาก อาชีพนั้นไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี เนื่องจากนักลงทุนมีการรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันที่เหมือนกัน ทำให้เกิดความต้องการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุริรัตน์ อุณกระสัง (2563 : 11) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม SSF ของนักลงทุนรายย่อยในกรุงเทพฯโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน เนื่องจากการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี จึงทำให้ผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงจะต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูง จึงมีแรงจูงใจในการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี มากกว่าผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560 : 38) พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF ของนักลงทุน แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องมาจากการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนลดหย่อนภาษีให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีเป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yang (2563 : 68) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน LTF ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธนาคารที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี ควรมีการเพิ่มฟังก์ชันใน Line Official ของธนาคาร เป็นการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลกองทุนรวมสำหรับการลดหย่อนภาษีที่มีความน่าสนใจ มีผลตอบแทนที่โดดเด่น และเพื่อส่งเสริมขึ้นสำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เช่น หากลูกค้ากลุ่มนี้มีการลงทุนในกองทุนลดหย่อนภาษี จะได้รับหน่วยลงทุนคืนเป็นกองทุนตราสารหนี้
2. ธนาคารที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี ควรพัฒนาระบบการชำระเงินค่าซื้อกองทุนให้สามารถรองรับวิธีการชำระเงินผ่านหลากหลายช่องทาง และชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต โดยเลือกชำระแบบเต็มจำนวนหรือแบบผ่อนชำระ ครอบคลุมบัตรเครดิตทุกธนาคารและทุกประเภทบัตร
3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และตัวแทนจำหน่ายกองทุน เช่น ธนาคาร ควรให้ความสำคัญในการอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลการลงทุน มีประสบการณ์ในการเป็นผู้แนะนำการลงทุน สามารถอธิบายผลประโยชน์ ผลตอบแทน ความเสี่ยงให้กับผู้ลงทุนได้อย่างถูกต้องและชัดเจน รวมไปถึงการให้บริการอย่างเป็นมาตรฐาน และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทันท่วงที
4. สาขาของธนาคารควรมีการจัดทำเคาเตอร์บริการพิเศษ ที่เรียกว่า Senior Privilege Counter สำหรับลูกค้าสูงอายุ (อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป) สำหรับให้บริการและแนะนำด้านการลงทุนเพื่อการลดหย่อนภาษี
5. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ควรจัดโปรแกรมทางการตลาดกับทางธนาคารหรือตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ โดยการแจก Gift Voucher ให้กับผู้ลงทุนที่เป็นผู้มีรายได้ประจำ เมื่อมีการลงทุนในผลิตภัณฑ์กองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงลึกถึงช่องทางการส่งข้อมูลที่จะเข้าถึงผู้ลงทุนได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ลงทุนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนของกองทุนรวมประเภทลดหย่อนภาษีที่มีผลตอบแทนโดดเด่น อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประชากรกลุ่มที่มีรายได้ประจำและต้องเสียภาษีเงินได้ แต่ยังไม่เคยลงทุนในกองทุนรวมประเภทลดหย่อนภาษี เพื่อจะได้เข้าใจถึงความต้องการและจะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความ

หลากหลาย ตรงกับความต้องการของนักลงทุน และเพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการลงทุนเพื่อลดหย่อนภาษีและเพื่อวางแผนเกษียณของประชาชนคนไทยให้มากขึ้น

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทลดหย่อนภาษีของนักลงทุน เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านพฤติกรรมการลงทุน ด้านความเสี่ยงของผู้ลงทุน และด้านภาษี เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน เพื่อช่วยขยายฐานลูกค้าในการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 15*, 13 สิงหาคม 2563. 955 - 969. ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา วิริธนันท์ และรัตติกาล เชื้อนเพ็ชร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรวัยทำงานในเขตภาคเหนือ. *วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชวกร อมรมิณ. (2559). การศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศวรรณ จันทร์สาย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สหภาพสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 27(2), 42-56.
- ปนัดดา ภูหอม. (2561). *ภาวะการณ์ออมของไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2564, จาก : https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/11/15MC_hotissue_Saving_OCT18_internet_detail.pdf
- ศศิگانต์ พรตุสิต และธนิดา จิตรน้อมรัตน์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 8(2), 418-428.

- สุธิชา แก้วเกตุ และลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวินิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 6(1), 107-117.
- สุรัสวดี มนตรีภักดิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริรัตน์ อุ้นกระสัง. (2563). การศึกษาการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม SSF ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรถเดช เทพชัยธนวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในหน่วยลงทุนประเภทกองทุนต่างประเทศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.) New York : John Wiley and Sons.
- Likert, R. (1970). *New Partterns of Management*. New York : McGraw-Hill.
- Yang, M. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.