

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อน
ภาษีของประชากรวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพ และปริมณฑล

**Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Purchase Tax-Saving
Funds among Working-Age Population in Bangkok and Metropolitan Areas.**

นายพลัช กนกพัฒน์พงศ์

6614113027@rumail.ru.ac.th

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีของประชากรวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 455 คน ที่มีอายุระหว่าง 20–60 ปี และเคยซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษี โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มรายได้สูง และกลุ่มอาชีพอิสระมีแนวโน้มในการตัดสินใจและวางแผนภาษีมากกว่า

นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.548$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.298$), ช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.252$) และราคาที่มีผลในทางลบ ($\beta = -0.223$)

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูล และการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการวางแผนภาษีและการลงทุนในกองทุนรวมลดหย่อนภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ลักษณะประชากร, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, กองทุนลดหย่อนภาษี

Abstract

This research aims to examine the marketing mix factors (4Ps) that influence the decision to purchase tax saving funds among working-age individuals residing in Bangkok and its metropolitan areas. The study employed a quantitative research approach using a survey method. An online questionnaire was used to collect data from 455 respondents aged between 20–60 years who had previously purchased tax-deductible mutual funds. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that demographic factors such as gender, age, marital status, education level, monthly income, and occupation significantly influenced different stages of the decision-making process. In particular, individuals aged 50 and above, those with higher incomes, and self-employed professionals tended to engage more in decision-making and tax planning.

Moreover, the marketing mix (4Ps), which includes Product, Price, Place, and Promotion, was found to have a statistically significant positive effect (Sig. < 0.05) on the decision to purchase tax-deductible mutual funds. Promotion had the strongest influence ($\beta = 0.548$), followed by Product ($\beta = 0.298$), Place ($\beta = 0.252$), while Price had a negative influence ($\beta = -0.223$).

The findings highlight the importance of effective marketing communications, accessible information, and the design of financial products that align with the needs of the target group to encourage tax planning behavior and investment in tax-deductible mutual funds more effectively.

Keywords: Demographic characteristics, Marketing mix factors, Purchasing decisions, Tax saving funds

บทนำ

การวิจัยนี้เกิดขึ้นเนื่องจากภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับประชากรวัยทำงาน ดังนั้นการวางแผนภาษีจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อลดภาระภาษี การลงทุนในกองทุนรวมลดหย่อนภาษีเป็นหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยม เพราะนอกจากจะลดหย่อนภาษีได้แล้ว ยังมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนอีกด้วย โดยในปัจจุบันมีกองทุนรวมลดหย่อนภาษี 3 ประเภท ได้แก่ กองทุนรวมเพื่อการออม (SSF), กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนรวมไทยเพื่อความยั่งยืน (Thai ESG)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีของประชากรวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีของประชากรวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 20 - 60 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล ที่ต้องเสียภาษีส่วนบุคคลและเคยซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีเพื่อการลดหย่อนภาษี

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีของประชากรวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล
2. ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีของประชากรวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี

2. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี
3. บริษัทจัดการหลักทรัพย์สามารถนำข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษีไปใช้ในการออกแบบกองทุนรวมเพื่อการลดหย่อนภาษี หรือทำการตลาดให้เหมาะสมกับประชากรวัยทำงาน

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

มุกดา ตติยสุภกรกุล (2559) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segment) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) ทำให้ทราบว่าตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกนโยบายการลงทุน

ฉันทพร กวีบริบูรณ์ (2561) ลักษณะทางประชากรหมายถึง ลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดเพื่อจำแนกลักษณะของคนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละธุรกิจ

เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณยุบล (2560) พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งทำให้ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่างกัน เพศเป็นความแตกต่างที่สังคมสร้างขึ้น ไม่ใช่แค่ลักษณะทางชีวภาพ อายุเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประสบการณ์ และการรับรู้ข้อมูลที่ต่างกัน ระดับการศึกษาเป็นกระบวนการส่งต่อความรู้ ทักษะ, จารีตประเพณีและค่านิยมจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง อาชีพ เป็นการแบ่งการทำงานโดยได้ค่าตอบแทนเพื่อนำได้ดำรงชีวิต รายได้ คือผลตอบแทนจากการดำเนินงาน และค่าใช้จ่าย คือการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันสำหรับการดำรงชีพและอำนวยความสะดวกในชีวิต

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Kotler (2016) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

เบญจมาศ ละมุล (2563) สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ จะเป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริโภคหรือลงทุนจะต้องผ่าน 5 กระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดตามเป้าหมาย แต่ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญในส่วนของการแสวงหาความรู้ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

ปานระวี ขาวสังข์ (2565) สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในหรือภายนอกจนเกิดความต้องการที่ชัดเจน แล้วจึงเกิดการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว โฆษณา หรือประสบการณ์ส่วนตัว จากนั้นจึงทำการประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติและภาพลักษณ์ ถึงจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่นหรือสถานการณ์เฉพาะหน้า และรวมไปถึงความรู้สึกหลังการซื้อ หากสินค้าไม่เป็นไปตามคาด อาจเกิดความไม่พอใจและกระทบการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

McGrew & Wilson (1982 อ้างใน ไรจ พินาร์, 2559) สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งจำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

จึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ และรวมไปถึงการรับรู้คุณค่าหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's คือ เครื่องมือทางการตลาด 4 อย่างที่ใช้เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.) ราคา (Price) 3.) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4.) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปิยพร อามสุทธิ์ (2557) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำการห้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญแค่ผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเข้าใจในสิ่งที่นำเสนอ

พิมพ์ภา รังสฤษฎ์ปกรณ (2563) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมปัจจัยหลักในการประกอบธุรกิจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดควรถูกพิจารณาจากทั้งมุมมองของธุรกิจและลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

คมกฤษ ตักดีสมานพันธุ์ (2563) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ความคุ้มค่า และต้องใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้อย่างสอดคล้องกันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะได้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) 4) การส่งเสริม การตลาด (Promotion)

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยาการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อปัจจัยจิตวิทยาการลงทุน และการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย ที่แตกต่างกัน

อดิศร กิจบำรุง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานะภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ และความรู้ความเข้าใจในการลงทุนกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาว ที่แตกต่างกัน

กชพร สุทธิใจ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมไม่ต่างกัน แต่ด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุนในจังหวัดสมุทรปราการในระดับมากที่สุด

ศิรดา ชุตินาณวีรกุล (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมไม่ต่างกัน แต่ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวม โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมในระดับมากที่สุด

ศิริโสภา ฤงคำแก้ว (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมไม่ต่างกัน แต่ด้านเพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมที่ต่างกัน

สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) มี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพนักงานทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)

วิธีการทำการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 20 - 60 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม ที่ต้องเสียภาษีส่วนบุคคลและเคยซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีเพื่อการลดหย่อนภาษี วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 455 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ให้เป็นไปตามหัวข้อที่จะศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งมีด้วยกัน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษี เช่น การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งมีด้วยกัน 5 ระดับ

การตรวจสอบความถูกต้อง (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบรายละเอียด เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ความเห็นตามระบบ IOC: Index of Item Objective Congruence โดยค่า IOC ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จึงจะถือว่าคำถามข้อนั้นใช้ได้ และทดสอบความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 40 คน จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1.) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยชี้แจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ 2.) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ค่า T-test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในกลุ่มประชากรต่างกัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษี

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีของประชากรวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 455 คน ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยส่วนใหญ่เคยซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีแบบ RMF/ LTF

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีของประชากรวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) กับการตระหนักถึงปัญหาในกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษี ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีด้านอื่นๆ เพศจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) กับทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษี ยกเว้นพฤติกรรมหลังการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ปัญหามากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า

สถานภาพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) กับทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษี โดยกลุ่มหย่าร้างมีระดับการค้นหาข้อมูลข่าวสารสูงกว่ากลุ่มโสดและสมรส

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) กับการตระหนักถึงปัญหา, การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษี ส่วนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) กับการตระหนักถึงปัญหา และการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษี ส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตระหนักถึงปัญหา และการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มรายได้น้อย

อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) กับทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษี ยกเว้นการตระหนักถึงปัญหากลุ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) โดยผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว, เจ้าของกิจการ, อาชีพอิสระ จะมีระดับการประเมินทางเลือก, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพอื่นๆ

2. ผลศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีของประชากรวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด ($\beta = 0.548$) แสดงให้เห็นว่า มีโปรโมชั่นจูงใจในการซื้อกองทุน, การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนอย่างสม่ำเสมอ, การโฆษณากองทุนตามช่องทางสื่อสารต่างๆ หรือมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ในการซื้อกองทุน มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ ($\beta = 0.298$) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และข้อมูลของกองทุน เช่น กองทุนมีข้อมูลชัดเจนและเข้าใจง่าย กองทุนมีความหลากหลายเหมาะสมต่อความต้องการ, บริษัทจัดการกองทุนมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลในระดับถัดมาซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ ($\beta = 0.252$) โดยช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น ช่องทางจำหน่ายทั้งทางออนไลน์ และที่สาขาของธนาคาร, วิธีการจัดจำหน่ายเข้าใจง่ายไม่ทำให้เกิดความสับสน, สามารถสั่งซื้อกองทุนทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา หรือการสั่งซื้อออนไลน์มีความถูกต้องตามความต้องการ มีผลในการอำนวยความสะดวกและเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ด้านราคา (Price) มีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีค่าสัมประสิทธิ์ลบ ($\beta = -0.223$) ซึ่งราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุน หากผู้บริโภคทราบว่ากองทุนมีค่าธรรมเนียมที่สูงเกินไป หรือผลตอบแทนไม่เหมาะสมกับราคาก็อาจลดความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีกลุ่มประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อติศร กิจบำรุง (2564) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาว ที่แตกต่างกัน จากงานศึกษาของ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2560) พบว่าปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย ไม่

แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่สอดคล้อง ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของ นักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย ที่แตกต่างกัน อายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในแทบ ทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยเฉพาะประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูง กว่ากลุ่มประชากรที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสามารถอธิบายได้จากการเข้าใกล้วัยเกษียณที่กระตุ้นให้เกิด การวางแผนด้านภาษีอย่างจริงจังมากขึ้น ด้านสถานภาพยังพบความเชื่อมโยงที่น่าสนใจ โดยกลุ่มที่ หย่าร้างมีแนวโน้มที่จะการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสถานภาพ ครอบครัวที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางการเงิน ระดับการศึกษาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วย ส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการ ซื้อ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกได้อย่างมีเหตุผล อย่างไรก็ตามระดับการศึกษากลับไม่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูล เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลใน ปัจจุบันเป็นไปได้ง่ายและสะดวกผ่านทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษาใด ด้านรายได้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงจะตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือกมากกว่า เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการวางแผนภาษีจะมากตามฐานภาษีที่สูงขึ้น ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับแทบทุก ขั้นตอน โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการที่มีวางแผนภาษีอย่างรอบคอบมากกว่า เนื่องจากลักษณะรายได้ที่ไม่แน่นอนจึงจำเป็นต้องวางแผนภาษีและการลงทุนด้วยความระมัดระวัง มากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ลดหย่อนภาษีของประชากรวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ส่วน ประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ลดหย่อนภาษีของประชากรวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล โดยเฉพาะด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การมีโปรโมชั่นจูงใจ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของการซื้อกองทุน ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจลงทุนได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า คุณภาพ ของกองทุน ความชัดเจนของข้อมูล และชื่อเสียงของบริษัทจัดการกองทุน เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค หากกองทุนมีข้อมูลที่เข้าใจง่าย มีความ หลากหลายในการเลือกลงทุน และบริหารโดยบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีได้ดียิ่งขึ้น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ โดยเฉพาะการเข้าถึงที่สะดวก เช่น การซื้อผ่านออนไลน์ หรือสาขาธนาคาร รวมถึงวิธีการซื้อที่ ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ซึ่งช่องทางเหล่านี้ช่วยให้การเข้าถึง

กองทุน และเพิ่มความมั่นใจในการซื้อให้กับผู้บริโภค ด้านราคา (Price) แม้จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เป็นในทางลบ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงค่าธรรมเนียมของกองทุนซึ่งเปรียบเทียบกับความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่คาดหวัง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนได้ จากผลในข้อนี้สะท้อนว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาความคุ้มค่าของกองทุนรวมลดหย่อนภาษี และคาดหวังการกำหนดราคาหรือค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม จากผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ กชพร สุดใจ (2563) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิรดา ชูติญาณวีรกุล (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวม แต่จากการศึกษาของ สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพนักงานทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัย แต่ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมลดหย่อนภาษีในแต่ละกลุ่มประชากร โดยเฉพาะกลุ่มที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ควรมีการเปรียบเทียบผลการวิจัยกับกลุ่มประชากรในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการตัดสินใจระหว่างจังหวัดต่างๆ
3. สำหรับผู้ให้บริการกองทุนรวมควรเน้นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย และสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือกิจกรรมสัมมนา เพื่อสร้างความเข้าใจในสิทธิประโยชน์ และความสำคัญของกองทุน
4. ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่าย มีความโปร่งใส และมีเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ผลตอบแทนอย่างชัดเจน
5. ช่องทางจัดจำหน่ายควรมีความหลากหลาย และมีความสะดวกและความปลอดภัย เช่น Mobile Application หรือระบบอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค

6. ราคาหรือค่าธรรมเนียม ควรมีการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าได้อย่างถูกต้อง และลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016) "Marketing Management." (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679pp).

เบญจมาศ ละมุล (2563) "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศของกลุ่มวัยทำงาน ในช่วงสถานการณ์โควิด" การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปานระวี ขาวสังข์ (2565) "การตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โรจ พิหาร (2559) "การศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา" การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปิยพร อามสุทธิ์ (2557) "การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร" การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพิกา รังสฤษฎ์ปกรณ์ (2563) "กระบวนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

คมกฤษ ศักดิ์สมานพันธุ์ (2563) "กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มุกดา ตติยสุภกรกุล (2559) "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รูปแบบ Employee's Choice" การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธันยพร กวีบริบูรณ์ (2561) "ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโทศาสตร ศึกษานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2560) “ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยาการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย” วรสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 6(1), 139–157.

อดิศร กิจบำรุง (2564) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กชพร สุดใจ (2563) “การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุนในจังหวัดสมุทรปราการ” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิรดา ชูติญาณวีรกุล (2564) “กระบวนการตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริโสภา ฤงค์แก้ว (2562) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.