



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING WORKING AGE PERSONS
OF BUYING DECISION ON PRODUCT FOR TAX INCOME DEDUCTION
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ภาณุพันธ์ ทองมา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING WORKING AGE PERSONS
OF BUYING DECISION ON PRODUCT FOR TAX INCOME DEDUCTION
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRAT
(Business Administration(Manage)
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ภาณุพันธ์ ทองมา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ภาณุพันธ์ ทองมา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 บาท ขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานทางด้านการตลาด รวมถึงแนวทางในการปรับกลยุทธ์ต่างๆของบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษี เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

คำสำคัญ : คนวัยทำงาน, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้, เขตกรุงเทพมหานคร

Title	FACTORS INFLUENCING WORKING AGE PERSONS OF BUYING DECISION ON PRODUCT FOR TAX INCOME DEDUCTION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	BHANUPAN THONGMA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRAT
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Supada Sirikutta

The objectives of this research were to study the factors influencing working-age persons of buying decisions on products for tax income deductions in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four working age persons of buying decision on product for tax income deduction in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The results found that most of the respondents were female, aged between 31-40 years of age, married, held a Bachelor's degree, were occupied as employees at private companies, and with a monthly income of over 70,000 Baht. The overall opinions on the marketing mix were at a very good level. Overall, opinions on products for tax income deduction knowledge was at a level of most and the results of the hypotheses testing can be concluded as follows: working-age people with a different marital status and average income per month had different buying decisions on products for tax income deduction in Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix, in terms of product and place influenced buying decisions on products for tax income deduction in Bangkok metropolitan area at statistically significant levels of 0.05. As for implication, entrepreneurs in relevant fields can employ the research results in developing marketing plans and revising company strategies concerning tax deductible products in order to fulfil the current needs of working-age people who were considering purchasing personal income tax deductible products.

Keyword : Working-age persons, Buying decisions, Tax income deduction products, Bangkok metropolitan area

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ และคำแนะนำจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานในการสอบ รวมถึงอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณที่เข้าร่วมเป็นกรรมการ ซึ่งทั้งสองท่านได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และบริษัทต่างๆ ที่สนใจในงานวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ภาณุพันธ์ ทองมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	16
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	21
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	29
แนวคิด เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	39
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้	41

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	54
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107
บทที่ 5 สังเคราะห์วิจัย สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สังเคราะห์วิจัย	108
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
การอภิปรายผล	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	122
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	125
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	139

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 อัตราภาษีปัจจุบัน.....	41
ตาราง 2 รายการลดหย่อนภาษีเงินได้.....	43
ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance).....	69
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	75
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง	75
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่	76
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่.....	77
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	77
ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่	78
ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่.....	79
ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	80
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเป็นรายด้าน	81
ตาราง 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี	85
ตาราง 17 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่.....	86
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกลุ่มตัวอย่าง	86

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test	89
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	89
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test	91
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test.....	91
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's test.....	92
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	93
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้ Levene's test	94
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา	95
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's test.....	96
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test	97
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ Levene's test.....	98
ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test	99
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	100

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	102
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)	103
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อน ภาษี โดยจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี ใช้ Levene's test....	105
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี โดยจำแนกตาม ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี	106
ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์.....	107
ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด	107
ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี	107

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน.....	32
ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรได้กำหนดไว้ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยว่าประชาชนมีหน้าที่จะต้องเสียภาษีตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ เพื่อที่รัฐบาลจะนำภาษีที่เก็บจากประชาชนมาใช้ในการบริหาร และพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สาธารณสุข การคมนาคม การประชาสัมพันธ์ การป้องกันประเทศและรักษาความสงบภายในประเทศ สร้างสาธารณูปโภค รวมไปถึงเงินเดือนของข้าราชการผู้ทำหน้าที่ให้บริการประชาชน เรียกได้ว่าการเรียกจัดเก็บภาษีจากประชาชนนั้น เป็นเครื่องมือทางการคลังที่สำคัญในการบริหารประเทศ และเพื่อให้รัฐบาลสามารถดำเนินการตามหน้าที่ที่มีต่อประชาชน ในการดูแลความเป็นอยู่ของประชาชน

การจัดเก็บภาษีซึ่งเป็นรายได้หลักของรัฐบาลนั้น อยู่ภายใต้การกำกับดูแล และควบคุมของกระทรวงการคลัง โดยทางกระทรวงการคลังจะมอบหมายหน้าที่ให้กับกรมสรรพากรเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบในการจัดเก็บภาษีจากประชาชน โดยทางกรมสรรพากรจะทำหน้าที่จัดเก็บจากประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีโดยประเมินจากความสามารถของบุคคล ผู้ที่มีรายได้มากจะเสียภาษีมากกว่าผู้มีรายได้ปานกลาง ส่วนผู้มีรายได้ต่ำอาจไม่ต้องเสียภาษีเลยได้ ซึ่งภาษีนั้น ได้แบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา, ภาษีเงินได้นิติบุคคล, ภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีการจัดเก็บตามระดับขั้นรายได้ โดยรายได้ที่นำมาคำนวณ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดานั้นเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และค่าลดหย่อน หรือค่าลดหย่อนภาษี ซึ่งหมายถึง “รายการที่กฎหมายกำหนดไว้ให้นำไปหักออกจากเงินได้เพิ่มขึ้นหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว

ดังนั้น ประชาชนผู้มีรายได้ถึงเกณฑ์ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จึงมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการลดหย่อนภาษี ผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในการลดหย่อนภาษีได้นั้น อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันสุขภาพตนเอง ผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ และผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป หรือ เงินฝากแบบมีประกันชีวิต เพราะนอกจากจะนำมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปลดหย่อนภาษีได้แล้วนั้น ในทางอ้อมก็สามารถสร้างวินัยในการเก็บออม

สร้างผลตอบแทนในระยะยาวจากผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อได้ การลงทุนเพื่อการลดหย่อนภาษีจึงเป็นเครื่องมือบริหารทางการเงินที่สำคัญในการบริหารภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

อย่างไรก็ตามการลงทุนเพื่อการลดหย่อนภาษีต้องคำนึงถึงความจำเป็นของตนเองว่าพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีหรือไม่ เพราะในบางผลิตภัณฑ์ต้องมีการถือครองในระยะยาว หรืออาจจะมีการตั้งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่องในหลายปีเป็นเวลาติดกันในระยะยาว โดยจะต้องคำนึงถึงใช้สิทธิค่าลดหย่อนมากเกินไป จนกระทั่งสร้างความเดือดร้อน หรือทำให้สภาพคล่องในระยะสั้นหายไป ดังนั้น การวางแผนภาษีด้วยการหาวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ค่าลดหย่อนภาษีนั้นเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมีโอกาสประหยัดภาษีได้ แต่บางครั้งการที่มุ่งเน้นใช้ค่าลดหย่อนเพื่อเสียภาษีให้น้อยที่สุด ใช้จ่ายเงินไปกับการลดหย่อนภาษีมากเกินไป โดยไม่ศึกษารายละเอียดและข้อมูลในเชิงลึก รวมถึงมองผลกระทบให้รอบด้านเพียงพอ ก็อาจจะทำให้เกิดความเสียหายได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนที่เป็นที่มากที่สุด สำหรับบุคคลธรรมดาผู้มีเงินได้ที่ถึงเกณฑ์ต้องเสียภาษี รวมถึงเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีที่มีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่นอกเหนือจากสิทธิประโยชน์ทางภาษีอีกด้วย รวมถึงผู้วิจัยจะได้ประโยชน์ในการศึกษา และทราบถึงปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ และในด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการทำวิจัยนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ เพื่อปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของนักลงทุนรายย่อย และรายใหญ่ได้อย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจการลดหย่อนภาษีเงินได้

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษา และค้นคว้าเพื่อจัดทำงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ” ในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมีความคาดหวังเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้บุคคลวัยทำงานสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนในการบริหารจัดการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของตนเอง สร้างปัจจัยที่สนับสนุนโอกาสในการลดจำนวนเงินได้ที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานทางด้านการตลาด รวมถึงแนวทางในการปรับกลยุทธ์ต่างๆของบริษัท ที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษี เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มของประชากรที่ผู้วิจัยได้นำใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดประชากรโดยใช้สูตรเพื่อได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความ ผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

วิธีการกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ โดยวิธีออนไลน์ ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงการสร้างแบบฟอร์มออนไลน์ ผ่าน Google Form และส่ง Link URL ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.5 ประเภทอาชีพ

1.1.5.1 ประเภทข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 ประเภทพนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ประเภทธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.4 ประเภทอื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 12,000 – 29,999 บาท

1.1.5.2 30,000 - 49,999 บาท

1.1.5.3 50,000 - 69,999 บาท

1.1.5.4 70,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 ชื่อเสียงของผู้ขาย

1.2.1.2 การให้บริการ

1.2.1.3 คุณค่าผลิตภัณฑ์

1.2.1.4 ความหลากหลายของสินค้า และผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษา และวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอกำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้สำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. **กลุ่มคนวัยทำงาน** หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้

2. **ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา** หมายถึง ภาษีประเภทหนึ่งตามประมวลรัษฎากร โดยมีบุคคลธรรมดาเป็นผู้เสียภาษีเมื่อตัวเองมีรายได้ ยังมีรายได้สูง อัตราการเสียภาษีจะยิ่งสูงตามขั้นบันได ซึ่งปัจจุบันอัตราการเสียภาษีสูงสุดอยู่ที่ 35% โดยมีกรมสรรพากร เป็นหน่วยงานผู้รับผิดชอบการจัดเก็บ

3. ผลิตรภัณฑ์ลดหย่อนภาษี หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ต่างๆ ที่กฎหมายได้กำหนดให้สามารถนำมาเป็นค่าใช้จ่าย เพื่อหักออกจากเงินได้ของผู้เสียภาษีเงินได้ ซึ่งผลิตรภัณฑ์ลดหย่อนภาษี สามารถแบ่งได้เป็นผลิตรภัณฑ์ได้ดังนี้

3.1 ผลิตรภัณฑ์กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) เป็นกองทุนที่เน้นลงทุนในหุ้น ไม่น้อยกว่า 65% ของมูลค่ากองทุน สำหรับเงื่อนไขในการลดหย่อนภาษี คือเงินลงทุนที่นำไปลงทุน ต้องไม่เกิน 15% ของรายได้ หรือไม่เกิน 500,000 บาท และต้องถือหน่วยลงทุนไว้เป็นเวลา 7 ปี ปฏิทิน

3.2 ผลิตรภัณฑ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เป็นกองทุนที่ส่งเสริมให้เราลงทุนในระยะยาวเพื่อนำเงินที่ลงทุนไว้ใช้ในยามเกษียณ โดยเงื่อนไขในการลดหย่อนจะคล้ายกับ LTF ภาษี คือเงินลงทุนที่นำไปลงทุน ต้องไม่เกิน 15% ของรายได้ หรือไม่เกิน 500,000 บาท แต่ RTF จะมีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำกว่า LTF เพราะเป็นการลงทุนในระยะยาว

3.3 ผลิตรภัณฑ์เบี้ยประกันสุขภาพตนเอง หมายถึง เบี้ยประกันสุขภาพตามของตนเองที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกินจำนวน 15,000 บาท และเมื่อรวมกับประกันชีวิตทั่วไปหรือเงินฝากแบบมีประกันชีวิตแล้วต้องไม่เกิน 100,000 บาท โดยเบี้ยประกันสุขภาพนั้นหมายถึง ประกันที่ให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล

3.4 ผลิตรภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ หมายถึง เบี้ยประกันที่สามารถใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้ 15% ของเงินได้ ตามที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกินจำนวน 200,000 บาท โดยจะต้องระยะเวลาคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ทำกับบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย และมีการจ่ายผลประโยชน์เป็นรายงวดอย่างสม่ำเสมอ และกำหนดช่วงอายุของการจ่ายผลประโยชน์เมื่อมีอายุตั้งแต่ 55-85 ปี หรือมากกว่านั้น

3.5 ผลิตรภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป หรือ เงินฝากแบบมีประกันชีวิต หมายถึง เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป หรือมีการออมและควบคู่กับประกันชีวิต โดยสามารถลดหย่อนตามที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกินจำนวน 100,000 บาท โดยต้องมีระยะเวลาคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ต้องทำกับบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ได้รับเงินคืนไม่เกิน 20% ของเบี้ยประกันชีวิตรายปี

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรทางการตลาดของผลิตรภัณฑ์ลดหย่อนภาษี ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ผลิตรภัณฑ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ผลิตรภัณฑ์เบี้ยประกันสุขภาพตนเอง ผลิตรภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ และผลิตรภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป หรือ เงินฝากแบบมีประกันชีวิต และสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เสนอผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีขายสู่ตลาดสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้แก่

4.1.1 ชื่อเสียงของผู้ขาย หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญกับชื่อเสียงและรางวัล รวมไปถึงผลการดำเนินงานในอดีตของบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษี

4.1.2 การให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของพนักงานของบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีในด้านการให้คำปรึกษา และการให้บริการผ่านสาขา สำนักงาน และช่องทางออนไลน์

4.1.3 คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษี ได้แก่ สิทธิประโยชน์ลดหย่อนภาษี ระดับความเสี่ยงในการลงทุน

4.1.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาในการลงทุน หรือจำนวนเบี้ยประกัน ความคุ้มครอง เป็นต้น

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลงทุน และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ อัตราผลตอบแทน และค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสม

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีให้บริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ช่องทางการรับชำระและช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรม

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษี การจัดรายการส่งเสริมการตลาด และการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ผู้ที่สนใจโดยบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษี

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี

6. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หมายถึง ขั้นตอนที่กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เนื่องจากพิจารณาแล้วว่า อัตราดอกเบี้ย สิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม พอใจกับการบริการของพนักงานขาย รวมไปถึงการที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้อีกในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิด เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
6. แนวคิด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ความหมาย

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2543) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยต่างๆ ที่เสมือนหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

วิไลพร สุตันไชยนนท์ (2550) ได้ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในสังคม ภูมิภาค และรวมไปถึงระดับโลก

ฮานนา และวอสริค (Hanna & Wozniak, 2009) ชิฟแมน และคานุก (Shiffman & Kanuk, 2003) ได้ให้คำนิยามคำว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยการนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ พฤติกรรม และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

DEMOGRAPHIC PARTITIONS (2013) ได้ให้ความหมายของ ประชากรศาสตร์ (อังกฤษ: demography) ไว้ว่า หมายถึง การศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใด ๆ เช่น การศึกษาประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุม การศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ หรือเวลาเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์

สารคดีดี.คอม (2557) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ไว้ว่า ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ไว้ว่า หมายถึง ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน ประสบการณ์ทำงาน เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาด การกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ ส่วนใหญ่นิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน โดยคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร การตลาด ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน สะท้อนถึงการทำการตลาดโดยเลือกเฉพาะเจาะจงในแต่ละเพศ ซึ่งก็จะทำให้มีความแตกต่างกันไปด้วย

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์จะสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิด และสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นการทำการตลาดหรือการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมต้องเล็งเห็นความสำคัญที่แตกต่างกันออกไปด้วย

3. การศึกษา (Education) คือ การศึกษาหรือความรู้ ซึ่งเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงความคิดที่แตกต่างกันไปด้วย ระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงมีผลทำให้ในแต่ละคนมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึคนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจ เป็นต้น

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกันมี

ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้นการทำการตลาด หรือการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค หากศึกษาในด้านสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ จะย่อมสะท้อนพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละคนได้อย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. เพศ (Sex) เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่สะท้อนวัยของตนเองที่แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น หากเป็นผู้สูงอายุ ก็จะมีบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) เป็นองค์ประกอบสหประชาชาติ โดยแบ่งประเภทสถานภาพสมรส ดังนี้ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและ

เอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือ หรือไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผน และนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอัตราส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดคือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะนำเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สาระดีดี.คอม (2557) กล่าวถึง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำมาหากินในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้นาน้อยต่างกัน

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

3. ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถใน

การเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

5. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความรู้การศึกษาต่ำ ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

6. อาชีพ ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

7. ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

8. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ และเพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ไว้ว่าการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด โดยจะแบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

Kotler (2000) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

Boone and Kurtz (1989) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด ไว้ว่าเป็นปัจจัยที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเกี่ยวข้องกันของ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และสามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

กิจกรรม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของตัวแปรในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาด และรูปร่าง การบริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไป เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

Kotler (2012) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ว่าประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอขายสามารถเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นทางกายภาพ จับต้องได้ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องสำอาง เป็นต้น และสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น ธุรกิจบริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ โดยสิ่งที่เสนอขายนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย

ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมียอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ และในระดับที่สูงขึ้นนั้นผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ หรือการซื้อจริงๆ หรือมาจากสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการซื้อประกัน คือ ความคุ้มครอง

1.2 ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) คือ การที่นักการตลาดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ดีขึ้น เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากการซื้อประกัน คือ สิทธิการลดหย่อนภาษี การออมทรัพย์

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) คือ การที่นักการตลาดเตรียมสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้โดยทั่วไปหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ส่วนลดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่เข้าร่วมรายการ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ การที่นักการตลาดมอบสิ่งที่ไม่ใช่ความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น แบรินด์สินค้า

1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการค้นหา พัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) และเมื่อพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในมุมมองกว้าง ราคาอาจหมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ทั้งนี้ ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า

ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่

2.1 การกำหนดราคา (List Price) คือการที่กิจการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการวางของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.2 การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discount & Allowance) คือการให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ

2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ ตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยการส่งมอบ สามารถทำได้ด้วยตนเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา และวิธีการ กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวก หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางออนไลน์ สำหรับด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจจะต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง การรับประกัน เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการ ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ กับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ และสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจ เพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภคนั้น เป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) กิจการ ทั้งนี้อาจเลือกใช้หลายเครื่องมือในการสื่อสารโดยใช้หลัก หรือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อให้ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารเพื่อเสนอแนวคิดของสินค้าหรือบริการในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต บ้ายโฆษณาตามสถานที่สาธารณะ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริม หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาสั้นๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าทดลอง การเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษ การแลกซื้อ และโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ

4.3 งานแสดงและการให้มีประสบการณ์ร่วม (Events & Experiences) หมายถึง การที่กิจการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น การที่ผู้ผลิตอุปกรณ์รองเท้ากีฬาส่งสนับสนุนกิจกรรมการวิ่งมาราธอน การที่ผู้ขายประกันภัยสนับสนุนกิจกรรมของโรงพยาบาล

4.4 การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations & Publicity) หมายถึง กิจกรรมที่กิจการจัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มบุคคลต่างๆ เข้าร่วม เช่น พนักงานในองค์กร กลุ่มลูกค้า องค์กรภาครัฐ สื่อต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ผ่านทาง โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือต่อหน้า

4.6 การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึง กิจกรรมผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า

4.7 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านการพูดคุย การเขียน หรือช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้มีอิทธิพลในการชักจูงหรือโน้มน้าวให้คนรอบข้างมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย แต่ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถขัดขวางไม่ให้คนรอบข้างมาทดลองใช้สินค้าได้ด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความคิดว่าคนใกล้ชิด คนรู้จัก หรือกลุ่มอ้างอิงจะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาจากผู้ผลิต เนื่องจากเป็นคำบอกเล่าจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักการตลาด

4.8 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารซึ่งหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป็นการนำเสนอ และตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler (2012) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเลือกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการวิจัยผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ขาย การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า (2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค และ (4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้

ชวาล แพ้วตกุล (2516) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความรู้ ว่าหมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดต่อกันมาตั้งแต่ในอดีตและบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความรู้ ว่าหมายถึง พฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะเป็นโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็นความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎี ข้อเท็จจริง กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

จำนง พรายแย้มแข (2561) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความรู้ ว่าหมายถึง ความสามารถในการรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความรู้ ว่าหมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับและสะสมในรูปของการจำ

ปทุมรัตน์ จงคณกุลกลาง และคณะ (2548) ให้ความหมายของ ความรู้ ว่าหมายถึง สิ่งที่สามารถนำไปใช้ จะไม่หมด แต่จะยิ่งอกเงย หรืออกงามขึ้น เป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ เป็นสิ่งที่ขึ้นกับบริบท และกระตุ้นให้เกิดขึ้น โดยความต้องการ ในยุคแรกๆ ของการพัฒนาศาสตร์ด้านการจัดการความรู้ มองว่า ความรู้ มาจากการจัดระบบ และตีความ สารสนเทศตามบริบท และสารสนเทศก็มาจากการประมวล ข้อมูล ความรู้จะไม่มีประโยชน์ ถ้าไม่นำไปสู่การกระทำ หรือการตัดสินใจในการจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคแห่งสังคมที่ใช้ ความรู้เป็นฐาน (knowledge-based society) มองความรู้ว่าเป็น ทุนปัญญา หรือทุนความรู้สำหรับการสร้างคุณค่า และมูลค่า (value) การจัดการความรู้เป็นกระบวนการใช้ทุนปัญญา นำไปสร้างคุณค่า และมูลค่า ซึ่งอาจเป็นมูลค่าทางธุรกิจ หรือคุณค่าทางสังคมก็ได้

มานัส บันหาล้า (2555) ให้ความหมายของ ความรู้ ว่าหมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับการได้ยิน ได้ฟัง การคิดหรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา ความรู้เป็นสิ่งที่ยากที่จะกำหนดขอบเขตของความหมาย แต่ถ้าเราเริ่มจากคำว่า "ข้อมูล" หรือ "ข้อเท็จจริง" สิ่งที่ได้คือความจริงต่าง ๆ ที่ปรากฏเกิดขึ้น การดำเนินการต่าง ๆ ทำให้เกิดข้อมูล เช่น เมื่อเรามีการซื้อขายสินค้า ก็มีการจดบันทึกหลักฐาน เช่น การออกใบเสร็จ ใบสั่งของ เอกสารกำกับ เป็นรายการแสดงการดำเนินการ สิ่งเหล่านี้เรียกว่าข้อมูล ข้อมูลจึงเป็นเรื่องของข้อเท็จจริงที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องดำเนินการทั้งในระดับส่วนตัว ระดับการทำงานร่วมกัน และระดับกลุ่ม องค์กร ตลอดจนระดับสังคม และชุมชนต่าง ๆ

ราชบัณฑิตยสถาน (2557) ให้ความหมายของ ความรู้ ว่าหมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ เช่น ความรู้เรื่องประวัติศาสตร์ สิ่งที่ได้รับการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ เช่น ความรู้เรื่องสุขภาพ ความรู้เรื่องนิทานพื้นบ้าน และรวมถึงความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์

บลูม (Bloom, 1980 อ้างถึงใน อัจฉราพร ปะทิ, 2559) ให้ความหมายของ ความรู้ ว่าหมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเน้นการจำเป็นหลัก ทั้งการระลึกถึง สภาพการณ์ที่เกิดขึ้นที่สืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมสารต่างๆ จนกระทั่งพัฒนาไปสู่ขั้นที่มีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นไป โดยความรู้จะแยกออกจากความรู้เฉพาะสิ่ง และความรู้เรื่องสากล

ประเภทหรือระดับของความรู้

จากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่าความรู้ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอด จึงเหมาะกับสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรง

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามคำสั่งซ้ำไปมา แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อเกิดความคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามองความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งและสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่ต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้เหล่านี้จะเกิดขึ้นกับการคิด และปรับปรุงกระบวนการผลิตต่าง ๆ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานค่อย ๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนเหล่านี้สามารถทำงานแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ ๆ ได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของกระบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่สร้างความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูงเป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้จะจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่นได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อดำรงของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วนแต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

มานัส ปันหล้า (2555) กล่าวว่า ความรู้นั้นก็มีอยู่ 2 ชนิดคือ

1. ความรู้ที่ฝังอยู่ในสมอง (Tacit Knowledge) หรือ ความรู้ในตัวคน ได้แก่ ความรู้ที่เป็นทักษะ ประสบการณ์ ความคิดริเริ่ม พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของบุคคลในการทำ ความเข้าใจสิ่งต่างๆ บางครั้งเรียกว่าความรู้แบบนามธรรม

2. ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) หรือ ความรู้นอกตัวคน เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่างๆ เช่นการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นหนังสือ ตำราเอกสาร กฎระเบียบวิธีปฏิบัติงาน เป็นต้น

ปทุมรัตน์ จงคณกุล และคณะ. (2548) กล่าวถึง ชนิดของความรู้ ว่าความรู้ อาจแบ่งได้ เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะที่ปรากฏ ดังนี้

1. ความรู้ที่เปิดเผย (explicit knowledge) ความรู้ทั่วไป พบเห็นโดยทั่วไปในหนังสือ ตำรา สื่อต่างๆ เข้าถึง และแลกเปลี่ยนได้ไม่ยาก

2. ความรู้ที่ฝังลึกในคน (tacit knowledge) ฝังอยู่ในความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ที่คนได้มาจากประสบการณ์ ข้อสังเกต ที่สั่งสมมานาน จากการเรียนรู้ที่หลากหลาย และเชื่อมโยงจนเป็นความรู้ที่มีคุณค่าสูง เกิดจากการเรียนรู้ ผ่านความเป็นชุมชน เช่น การสังเกต แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างการทำงาน

และสำหรับระดับของความรู้ เพื่อความเข้าใจความหมายของคำว่า ความรู้ ให้ลึกซึ้งขึ้น นั้น ความรู้สามารถจำแนกออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. Know-what เป็นความรู้เชิงทฤษฎีล้วนๆ เปรียบเสมือนความรู้ของผู้จบปริญญา เมื่อนำเอาความรู้เหล่านี้ไปใช้งาน ก็จะได้ผลบ้าง ไม่ได้ผลบ้าง

2. Know-how เป็นความรู้ที่มีทั้งเชิงทฤษฎี และเชิงปฏิบัติ เปรียบเสมือนความรู้ของผู้จบปริญญา และมีประสบการณ์การทำงานระยะหนึ่ง ซึ่งจะมีความรู้ในลักษณะที่รู้จักปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อม หรือบริบท

3. Know-why เป็นความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผลได้ ว่าทำไมความรู้นั้นๆ จึงใช้ได้ในบริบทหนึ่ง แต่ใช้ไม่ได้ผลในอีกบริบทหนึ่ง

4. Care-why เป็นความรู้ในระดับคุณค่า ความเชื่อ ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนมาจากภายในจิตใจ ให้ต้องกระทำสิ่งนั้นๆ เมื่อเผชิญสถานการณ์

บลูม (Bloom, 1980 อ้างถึงใน อัจฉราพร ปะที, 2559) กล่าวว่า พฤติกรรมด้านความรู้ หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากขั้นต่ำไปขั้นสูงสุด ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกถึงได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะเจาะจง เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่องเท่านั้น และเป็นความรู้ในเรื่องนี้ที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎี โครงสร้างต่างๆ

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ การแปล การตีความหมาย และการขยายความสรุปความ

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมที่สามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้ หรือการนำไปประยุกต์ใช้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ความสามารถในการแยกสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้อย่างมีความหมาย มี 3 ความหมาย คือ การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ หรือมีตรรกะ เพื่อให้ได้แนวทางที่นำไปสู่การแก้ปัญหาได้มี 3 ประเภท คือ การสังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง การสังเคราะห์ให้ได้แผนงานปฏิบัติการ และการสังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluations) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน และการประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

บลูม และคณะ (Bloom et al., 1971) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ความเข้าใจ ว่าหมายถึง ความสามารถของคนในการขยายความรู้ความจำเป็นให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ ข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ และทัศนะมุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2526) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ความเข้าใจ ว่าหมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความ หรือเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดแล้วจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

ราชบัณฑิตยสถาน (2557) ให้ความหมายของ ความเข้าใจ ว่าหมายถึง การรู้เรื่อง การรู้ความหมาย

Rosenberg, Hovland (1960 อ้างถึงใน นวรัตน์ พัฒโนทัย, 2555) ให้ความหมายของ ความเข้าใจ ว่าหมายถึง ความรับรู้ ความนึกคิด และความเชื่อตามทัศนคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถแสดงออกมาได้จากคำถามที่อยู่ในรูปของคำพูด ความสงสัย เช่น ถ้าผู้ที่มีความสนใจ

อย่าถือว่าประชาชน หรือคนกลุ่มหนึ่ง มีความเข้าใจหรือทัศนคติต่อเรื่องนั้นหรือไม่ ผู้นั้นสามารถทำการสำรวจความคิดเห็น โดยการตั้งคำถามผ่านกระบวนการสัมภาษณ์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ ความรู้และความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการระลึกถึงความรู้ความเข้าใจของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถนำไปใช้หรือประยุกต์ใช้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอมุ่งศึกษา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวัดความรู้และความเข้าใจ

การวัดความรู้และความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพื่อใช้ในการวัด ซึ่งมีอยู่หลายชนิด และแต่ละชนิดนั้นก็มีความเหมาะสมที่แตกต่างกันออกไปตามคุณลักษณะ และมีแนวคิดการวัดความรู้และความเข้าใจจากนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

ชวาล แพทย์กุล (2516) กล่าวถึงการวัดระดับความรู้และความเข้าใจ ไว้ว่า การที่บุคคลจะเป็นผู้มีความรู้และความเข้าใจนั้น จะต้องมีความรู้ทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับสามารถระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ โดยผ่านกระบวนการ ดังนี้

1. ทราบความรู้ในเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของ เรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริง หรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

3. ทราบความรู้รอบยอดเป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลักเกณฑ์ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหา

นีออน กลินรัตน์ (2553) กล่าวถึงการวัดความรู้และความเข้าใจไว้ว่า เป็นสมรรถภาพสมองของมนุษย์ด้านสติปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ สามารถแบ่งได้ 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. ความรู้ หรือความจำ สามารถจำแนกออกเป็น

1.1 ความรู้ในเรื่อง เช่น ความรู้ในเรื่องคำศัพท์ คำนิยาม หรือกฎเกณฑ์ต่างๆ

1.2 ความรู้ในวิธีการดำเนินการ ได้แก่ ระเบียบ กระบวนการ แบบแผน การลำดับขั้นตอนการทำการกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง รวมไปถึง การจำแนก แยกแยะประเภท หรือ หลักเกณฑ์

1.3 ความรู้รอบย่อต่อไปนี้ในเรื่อง ได้แก่ หลักวิชาการและการขยายหลักวิชาการรวมทั้ง ทฤษฎีและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ คือ ความสามารถในการแปลความ ตีความ และขยายความ

3. การนำไปใช้ คือ ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆ

4. การวิเคราะห์ คือ ความสามารถในการแยกให้เห็นหน่วยย่อยๆ ได้แก่ การวิเคราะห์ ความสำคัญ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์หลักการ

5. การสังเคราะห์ คือ การนำมารวมกันเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ เช่น การสังเคราะห์ ข้อความ การสังเคราะห์แผนงาน หรือการสังเคราะห์ความสัมพันธ์

6. การประเมินค่า คือ ความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่างๆ ตามเกณฑ์ ภายใน หรือเกณฑ์ภายนอกที่กำหนดขึ้น

รวิวรรณ ชินะตระกูล (2533) กล่าวถึงการวัดระดับความรู้และความเข้าใจ ไว้ว่า เป็นการ สร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดพฤติกรรมด้านความรู้และความเข้าใจ โดยแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการ ตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้สอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้สอบมีสิทธิตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้น ๆ (Shot answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการ คำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง 3 แบบ ที่ต้องการให้เติม คำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบมากที่สุด แบบทดสอบถูกแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ เป็นลักษณะของข้อเท็จจริง หลักการ กฎต่าง ๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matchingคำถามชนิดนี้ เป็นลักษณะการจัดรูปแบบ เป็น 2 คอลัมน์ หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือก คำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) ข้อสอบประเภทนี้จะ ประกอบด้วย 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก มีตั้งแต่ 3 ถึง 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองตั้งแต่ต่ำไปจนถึงขั้นสูง โดย คำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่น ๆ เป็นตัวลวง เป็นแบบทดสอบที่นิยม ใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533) ที่กล่าวว่า การวัดความรู้และความเข้าใจนั้น เป็นการสร้างแบบทดสอบเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ ในการวัดพฤติกรรมด้านความรู้และความเข้าใจ โดยใช้การทดสอบแบบถูกผิด ซึ่งเป็นลักษณะของ การวัดความรู้ความเข้าใจจากข้อเท็จจริง เพื่อนำมาวัดการสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ลดหย่อนภาษี ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และคณะ (2554) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคา และจะทำให้ทราบว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ

Marketingoops (2558) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่า คือเป้าประสงค์อย่างหนึ่งของทุกสินค้าและบริการ ก็คือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ

Walters (1978 อ้างถึงใน กฤษฎี ชนะชัย, 2561) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่า เป็นการเลือกซื้อโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ของผู้บริโภคมีผลทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และความตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย และเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและ

พฤติกรรม โดยปัจจัยที่เข้ามาในกระบวนการตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) คือ อิทธิพลจากสินค้าและบริการ ได้แก่ กิจกรรมที่เกิดส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทหรือหน่วยงานต้องเข้าไปสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยกลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1) ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ
- 2) การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- 3) นโยบายด้านราคา
- 4) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน การส่งต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัว หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือ ทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้นในกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

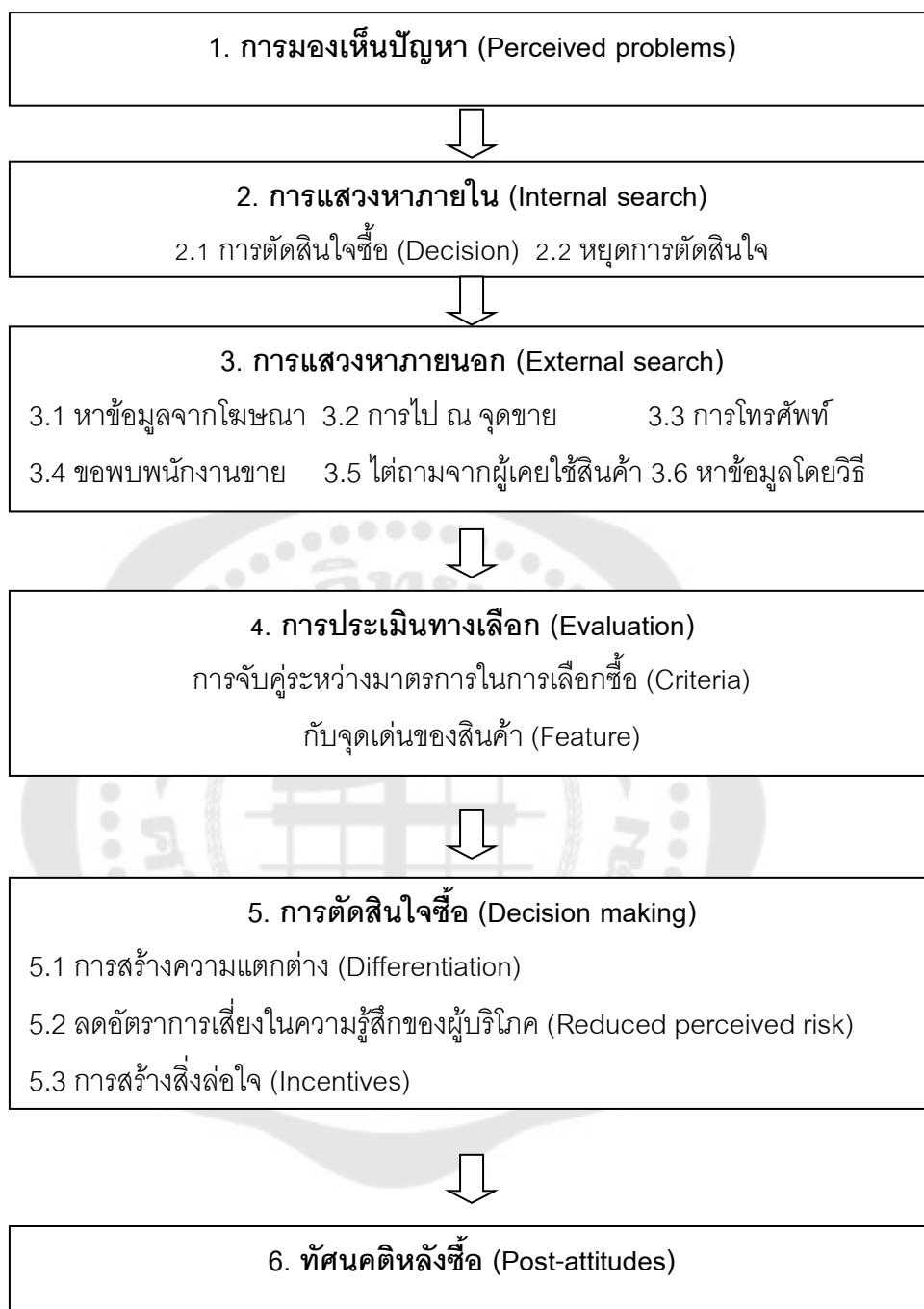
3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) Engel, Blackwell & Miniard (1993, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) อธิบายว่า ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาลักษณะ คือ

- 1) มีปัญหากับสินค้าที่เคยให้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป
- 2) มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อเกิดความตระหนักถึงความจำเป็นนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่น จากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้าสินค้าหรือบริการมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายทางเลือก

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใดนั้น จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.

เสรี วงษ์มณฑา (2542) สรุปขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างอุดมคติ กับสภาพความเป็นจริง นักการตลาดจึงต้องทำให้ปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะนำมาแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เป็นการล้วงลึกในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อเจ็บคอก็ต้องพยายามนึกว่ารู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้ทำให้นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้สินค้าของตนเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และต้องทำให้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกถึงได้เป็นตราสินค้าแรก (Top of mind brand)

3. การแสวงหาจากภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยอาศัยปัจจัยของช่วงเวลาที่ใช้สินค้า หรือปัจจัยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณามากที่สุด

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นพอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้เลยหาซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง เช่น คนที่ต้องการซื้อยาสามัญประจำบ้าน และจำได้ว่าตนต้องการสินค้าอะไร ตราสินค้าอะไร ก็จะเดินไปยังชั้นวางสินค้าและเลือกซื้อด้วยตนเอง สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้วด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขายแล้ว แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขายก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย ดังนั้นทำให้การจัดวางสินค้า (Display) ต้องเด่นชัด พนักงานขายต้องมีมารยาทบริการที่ดี สามารถชี้แนะ แนะนำได้ทันที

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า สิ่งนี้นักการตลาดควรทำ คือ การโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง เพราะหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ก็มักจะต้องไปตรวจสอบ ซึ่งปัจจุบันอาจจะต้องมุ่งไปถึงการให้หมายเลขติดต่อผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ ก็มักจะอยากขอข้อมูลสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จักจากพนักงานขาย

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะหากเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามจากผู้

เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้อำนาจที่ดีหรือมุมมองที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้า เพื่อเป็นการแนะนำ และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกับให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้า

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในเรื่องความสำคัญ ในขั้นตอนนี้จะต้องให้จุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะต้องอยู่ในภาวะที่เสี่ยง ในกรณีที่ซื้อสินค้าหรือบริการว่าจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่จะมีคุณภาพคุ้มค่า คำนวณค่าใช้จ่ายหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคในการตลาดจะต้องหาทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยใช้ระยะเวลาเร็วที่สุดโดยมีวิธีการกระตุ้นให้ตัดสินใจดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าที่มีความโดดเด่นชัด มีลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเร็วขึ้น หน้าที่ของนักการตลาดคือทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก โดยการใช้ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์สินค้าและพนักงานขาย จำนวนกลุ่มเป้าหมาย

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ บางครั้งการส่งเสริมการขายก็เป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post - attitudes) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงที่การตัดสินใจซื้อแท้จริงแล้วเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่แล้วจะเกิดทัศนคติหลังใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้านั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้ถึงความต้องการระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย

ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูก กระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรือ อาจจะไม่ได้เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะ ตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการ นั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้ง
แสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสินค้าและการใช้
บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้ เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้น สุดท้าย ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าหรือบริการด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมิน ค่าทางเลือกนั้นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้เลือกตราสินค้า ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของ นักการตลาดต้องก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะ จัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ โดยคำตอบจะขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการ ปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความหมายผู้บริโภคจะ ปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคใช้หลักการอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย

รวมถึงจากแหล่งเพื่อน และ แหล่งสาธารณะอื่น ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้า โดยเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดและผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ในการวางแผนออกแบบสินค้าหรือบริการให้ความสามารถรองรับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคได้

ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนทัศนคติหลังการซื้อ การใช้ และจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ กล่าวถึง ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ละขั้นตอนมีดังนี้



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler and Keller. (2012). Marketing Management.

จากแนวคิด Kotler & Keller (2012) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ภาระย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการหลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือรับบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในการประเมินการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการครั้งที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น จากประสบการณ์ของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

Marketingoops (2558) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าประกอบไปด้วย 5 หลักการ ได้แก่

1. ความจำเป็น หมายถึง การไตร่ตรองว่ามีความจำเป็นหรือไม่ ความจำเป็นของผู้บริโภค คือแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ โดยแบ่งเป็นความจำเป็นภายใน เช่น ฉันยังไม่ได้กินมื้อเที่ยงเลย ฉันจะซื้ออาหารบางอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และความจำเป็นภายนอก เช่น อาหารจานนั้นและกลิ่นของมันช่างเย้ายวนเสียเหลือเกิน

2. ค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งยังสามารถ แบ่งเป็น เป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกได้อีกด้วย ข้อมูลภายใน เป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำของผู้บริโภคเอง เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมากับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เช่น ช่างภาพมืออาชีพใช้กล้องรุ่นใดบ้าง

3. ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย ผู้บริโภคประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่น ความเข้าใจในแบรนด์ และคุณลักษณะอื่น

4. ตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว สินค้าและบริการนั้นช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ อย่างไรก็ดีตาม มี 4 ปัจจัยหลักๆ ในการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ (2) โปรโมชันส่วนลด หรือแถม (3) เงื่อนไขของร้าน และ (4) เว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่ (กรณีที่สั่งซื้อออนไลน์)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ก็ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในการ

ประเมินการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการครั้งที่ผ่านมา และเพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ความหมายของภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

กรมสรรพากร (2560) กล่าวถึง ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ไว้ว่าคือ ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไป หรือจากหน่วยภาษีที่มีลักษณะพิเศษ ตามที่กฎหมายกำหนด และมีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยปกติจัดเก็บเป็นรายปี รายได้ที่เกิดขึ้นในปีใดๆ ผู้มีรายได้มีหน้าที่ต้องนำไปแสดงรายการตนเอง ตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนด ภายในเดือนมกราคม ถึงมีนาคมของปีถัดไป สำหรับผู้มีเงินได้บางกรณีกฎหมายยังกำหนดให้ยื่นแบบฯ เสียภาษีตอนครึ่งปี สำหรับรายได้ ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงครึ่งปีแรก เพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีที่ต้องชำระ และเงินได้บางกรณี กฎหมายกำหนดให้ ผู้จ่ายทำหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่ายจากเงินได้ที่จ่ายบางส่วน เพื่อให้มีการทยอยชำระภาษี ขณะที่ผู้มีเงินได้เกิดขึ้นอีกด้วย

ยุทธนา ศรีสวัสดิ์ (2561) กล่าวถึง ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ไว้ว่าเป็นภาษีประเภทหนึ่งตามประมวลรัษฎากร โดยมีบุคคลธรรมดาเป็นผู้เสียภาษีเมื่อตัวเองมีรายได้ ยังมีรายได้สูง อัตราการเสียภาษีจะยิ่งสูงตามขั้นบันได ซึ่งปัจจุบันอัตราการเสียภาษีสูงสุดอยู่ที่ 35% โดยมีกรมสรรพากร เป็นหน่วยงานผู้รับผิดชอบการจัดเก็บ

ทั้งนี้ กรมสรรพากร (2560) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ของภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ไว้ดังนี้

ผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

กรมสรรพากร (2560) สรุปผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ไว้ว่า คือ ผู้ที่มีเงินได้เกิดขึ้นระหว่างปีที่ผ่านมาโดยมีสถานะ อย่างหนึ่งอย่างใด ดังนี้

1. บุคคลธรรมดา
2. ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีชื่อนิติบุคคล
3. ผู้ถึงแก่ความตายระหว่างปีภาษี
4. กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง
5. วิสาหกิจชุมชน ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เฉพาะที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือคณะบุคคลที่มีชื่อนิติบุคคล

หน้าที่ของผู้เสียภาษี

1. ขอมีเลขและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีภายใน 60 วัน นับแต่วันที่มีเงินได้เกิดขึ้น ผู้มีเงินได้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร อาจยื่นคำร้อง ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 16 แห่ง หรือ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา (อำเภอ) ทุกแห่งสำหรับในต่างจังหวัด ยื่นคำขอได้ที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่ (จังหวัด) และสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา (อำเภอ) ทุกแห่งแล้วแต่กรณี

2. ยื่นแบบแสดงรายการภาษีปีละ 1 ครั้ง เงินได้ของปีใดก็ยื่นแบบฯ ภายในวันที่ 31 มีนาคม ของปีถัดไป เว้นแต่เงินได้บางลักษณะ เช่น การให้เข้าทรัพย์สิน เงินได้จากวิชาชีพอิสระ เงินได้จากการรับเหมา เงินได้จากธุรกิจการพาณิชย์ เป็นต้น จะต้องยื่นแบบฯ ตอนกลางปี สำหรับเงินได้ที่เกิดขึ้นใน 6 เดือนแรก ภายในเดือนกันยายนของปีนั้นก่อนการยื่นภาษีประจำปีตามปกติ

เงินได้อะไรบ้างที่ต้องเสียภาษี

ตามกฎหมาย เงินได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เรียกว่า "เงินได้พึงประเมิน" หมายถึง เงินได้ของบุคคลใดๆ หรือหน่วยภาษีใดช่วงต้นที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม ของปีใดๆ หรือเงินได้ ที่เกิดขึ้นในปีภาษี ได้แก่

1. เงิน
2. ทรัพย์สินซึ่งอาจคิดคำนวณได้เป็นเงิน ที่ได้รับจริงที่ได้รับจริง
3. ประโยชน์ซึ่งอาจคิดคำนวณได้เป็นเงิน (เกณฑ์เงินสด)
4. เงินค่าภาษีอากรที่ผู้จ่ายเงินหรือผู้อื่นออกแทนให้
5. เครดิตภาษีตามที่กฎหมายกำหนด

วิธีการคำนวณภาษี

การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จะคิดเป็นรายปฏิทิน โดยวิธีการคำนวณมีอยู่

2 วิธี คือ

1. การคำนวณภาษีจากเงินได้สุทธิแบบขั้นบันได 0 – 35% โดยสามารถคำนวณได้จากสมการ

“เงินได้-ค่าใช้จ่าย 50% แต่ไม่เกิน 100,000 บาท-ค่าลดหย่อนส่วนตัว 60,000 บาท = เงินได้สุทธิ”

และหลังจากนั้น “เงินได้สุทธิ x อัตราภาษี = ภาษีที่ต้องจ่าย”

การคำนวณภาษีแบบขั้นบันได จะเพิ่มขึ้นตามเงินได้สุทธิของผู้เสียภาษี

ตาราง 1 อัตราภาษีปัจจุบัน

เงินได้สุทธิ (บาท)	อัตราภาษี
0 – 150,000	ได้รับการยกเว้นภาษี
>150,000 – 300,000	5%
>300,000 – 500,000	10%
>500,000 – 750,000	15%
>750,000 – 1,000,000	20%
>1,000,000 – 2,000,000	25%
>2,000,000 – 5,000,000	30%
>5,000,000	35%

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้

ความหมายของผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้

กรมสรรพากร (2560) กล่าวถึง การลดหย่อนภาษีเงินได้ไว้ว่า คือ ค่าลดหย่อนและ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในการคำนวณภาษีที่กฎหมายกำหนดให้นำไปหักออกจากเงินได้ได้อีก หลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว โดยมีการหักลดหย่อนกรณีต่าง ๆ แตกต่างกันไป

ยุทธนา ศรีสวัสดิ์ (2561) กล่าวถึง การลดหย่อนภาษีเงินได้ไว้ว่า คือ สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้เสียภาษีได้น้อยลงเมื่อคำนวณภาษี หรืออาจช่วยให้ได้เงินคืนภาษีเพิ่มมากขึ้น โดยประมวลรัษฎากร เปิดช่องให้บุคคลที่ต้องเสียภาษีสามารถหักลดหย่อนภาษี ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับสถานะโดยรวมของแต่ละบุคคล และค่าลดหย่อนต่างๆ จะไม่ได้ปรากฏแค่ประมวลรัษฎากรเท่านั้น แต่จะปรากฏในกฎหมายลูก ได้แก่ กฎกระทรวง ประกาศอธิบดี เป็นต้น

TAXBugs (2561) กล่าวถึง การลดหย่อนภาษีเงินได้ไว้ว่า คือ สิทธิประโยชน์ และข้อจำกัดต่างๆ เพื่อให้เราสามารถวางแผนภาษีได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ตามหลักการที่ถูกต้องตามกฎหมาย ความหมายของ “ค่าลดหย่อน” หรือ “ค่าลดหย่อนภาษี” คือ “รายการที่กฎหมายกำหนดไว้ให้นำไปหักออกจากเงินได้เพิ่มขึ้นหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว” ซึ่งมาจากวิธีการ

คำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่เรียกว่า "วิธีคำนวณภาษีจากเงินได้สุทธิ" ดังนี้ (รายได้ - ค่าใช้จ่าย - ค่าลดหย่อน) x อัตราภาษี

สำหรับ ค่าใช้จ่าย กฎหมายจะกำหนดมาให้หักตามประเภทของรายได้ (เงินได้) นั่นคือเราต้องรู้ว่าเรามีรายได้ประเภทไหน และรายได้ประเภทนั้นหักค่าใช้จ่ายได้เท่าไร ซึ่งการหักค่าใช้นั้นจะมีทั้งหักได้แบบเหมาตามที่กฎหมายกำหนดและตามที่ย่อยจริง

ผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้

ยุทธนา ศรีสวัสดิ์ (2561) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ ซึ่งสรุปไว้ในตารางดังต่อไปนี้



ตาราง 2 รายการลดหย่อนภาษีเงินได้

รายการที่ลดหย่อนได้	อัตราค่าลดหย่อน
1. ค่าลดหย่อนส่วนตัว	60,000 บาท
2. ค่าลดหย่อนคู่สมรส	คนละ 60,000 บาท และกฎหมายอนุญาตให้มีได้ สูงสุด 1 คน
3. ค่าลดหย่อนบุตร	คนละ 30,000 – 60,000 บาท
4. ค่าลดหย่อนบิดามารดา	คนละ 30,000 บาท
5. ค่าลดหย่อนผู้พิการหรือทุพพลภาพ	คนละ 60,000 บาท
6. ค่าฝากครรภ์และทำคลอด	ตามที่จ่ายจริงแต่เมื่อรวมกันแล้วต้องไม่เกินท้องละ 60,000 บาท
7. เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป / เงินฝากแบบมี ประกันชีวิต	ตามที่จ่ายจริงแต่เมื่อรวมกันแล้วต้องไม่เกิน 100,000 บาท (คู่สมรสที่ไม่มีเงินได้ลดหย่อนได้ ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 10,000 บาท)
8. เบี้ยประกันสุขภาพบิดามารดา	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 15,000 บาท
9. เบี้ยประกันสุขภาพตนเอง	ตามที่จ่ายจริงไม่เกิน 15,000 บาท และเมื่อรวมกับ เบี้ยประกันชีวิตทั่วไปแล้วต้องไม่เกิน 100,000 บาท
10. ค่าซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)	ตามที่จ่ายจริงไม่เกินแต่ไม่เกิน 15% ของเงินได้ที่ ต้องเสียภาษีและไม่เกิน 500,000 บาท
11. ค่าซื้อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)/ กบข. / กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ/ กองทุนสงเคราะห์ครูโรงเรียนเอกชน	ตามที่จ่ายจริงไม่เกินแต่ไม่เกิน 15% ของเงินได้ที่ ต้องเสียภาษี และเมื่อรวมกันทั้งหมดแล้ว ไม่เกิน 500,000 บาท
12. เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ	ตามที่จ่ายจริงไม่เกินแต่ไม่เกิน 15% ของเงินได้ที่ ต้องเสียภาษี และ ไม่เกิน 200,000 บาท และเมื่อ รวมกับข้อ 11 แล้วต้องไม่เกิน 500,000 บาท
13. เงินประกันสังคม	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 9,000 บาท

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการที่ลดหย่อนได้	อัตราค่าลดหย่อน
14. โครงการบ้านหลังแรก	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 200,000 บาท เฉพาะปี ภาษี 2562 ปีเดียว สำหรับคนที่ซื้อบ้านหลังแรก ระหว่าง 30 เมษายน – 31 ธันวาคม 2562 (สูงสุด ปีละ 120,000 บาท เป็นเวลาไม่เกิน 5 ปี เฉพาะ คนที่ซื้อบ้านหลังแรก
15. กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 13,200 บาท เมื่อรวมกับ ข้อ 11 และเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญแล้วต้อง ไม่เกิน 500,000 บาท
16. ดอกเบี้ยซื้อที่อยู่อาศัย	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท
17. เงินลงทุนธุรกิจ Startup	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท
18. ค่าธรรมเนียมจากการรับชำระเงินด้วย บัตรเครดิต	ลดหย่อนเพิ่มได้อีกตามที่จ่ายจริง เมื่อมีเงินได้จาก ค่าเช่า ค่าวิชาชีพอิสระ ค่ารับเหมาทั้งค่าแรงและ ค่าของ หรือเงินได้จากการประกอบธุรกิจอื่นๆ
19. เงินบริจาคพรรคการเมือง	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 10,000 บาท
20. ค่าซ่อมบ้านน้ำท่วม	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับค่า ซ่อมระหว่าง 3 มกราคม – 31 มีนาคม 2562
21. ค่าซ่อมรถน้ำท่วม	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 30,000 บาท สำหรับค่า ซ่อมระหว่าง 3 มกราคม – 31 มีนาคม 2562
22. ข้อปช่วยชาติ	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 15,000 บาท สำหรับค่า ซื้อระหว่างวันที่ 1 – 16 มกราคม 2562
23. ค่าลดหย่อนท่องเที่ยว	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 15,000 – 20,000 บาท สำหรับค่าซื้อระหว่าง 30 เมษายน – 30 มิถุนายน 2562
24. ค่าลดหย่อนสินค้าเพื่อการศึกษาและ กีฬา	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 15,000 บาท สำหรับค่า ซื้อระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2562

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการที่ลดหย่อนได้	อัตราค่าลดหย่อน
25. ค่าลดหย่อน OTOP	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 15,000 บาท สำหรับค่าซื้อระหว่าง 30 เมษายน – 30 มิถุนายน 2562
26. ค่าลดหย่อนหนังสือและ e-book	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 15,000 บาท
27. เงินบริจาคเพื่อการศึกษา การกีฬา การพัฒนาสังคม และโรงพยาบาลรัฐ	2 เท่าของเงินบริจาคตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 10% ของเงินได้หลังหักค่าลดหย่อน
28. เงินบริจาคทั่วไป	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 10% ของเงินได้หลังหักค่าลดหย่อน

จากตารางข้างต้น สามารถจัดประเภทค่าลดหย่อนในปี 2562 ได้ดังนี้

1. กลุ่มค่าลดหย่อนกลุ่มกระตุ้นเศรษฐกิจ ได้แก่

1.1 ดอกเบี้ยกู้ยืมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ตามที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท ในกรณีที่ซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัย โดยสามารถหักได้ตามที่จ่ายจริง และในกรณีที่เป็นการกู้ร่วมกัน ให้แบ่งดอกเบี้ยคนละเท่าๆกัน แต่รวมกันแล้วต้องไม่เกิน 100,000 บาท

1.2 ค่าลดหย่อนกรณีซ่อมแซมบ้านและรถที่เสียหายจากน้ำท่วม บ้าน 100,000 บาท รถ 30,000 บาท สำหรับตัวนี้เป็นค่าลดหย่อนที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ได้รับความเสียหายจากพายุปากีสถานที่เกิดขึ้นในช่วงวันที่ 3-7 มกราคม 2562

1.3 กลุ่มลดหย่อนเพื่อการท่องเที่ยวทั่วไทย แยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่าลดหย่อนท่องเที่ยวเมืองหลัก 15,000 บาท และค่าลดหย่อนท่องเที่ยวเมืองรองจำนวน 20,000 บาท และทั้งสองตัวนี้มีเงื่อนไขร่วมกัน คือ ค่าลดหย่อนรวมกันแล้วต้องไม่เกิน 20,000 บาท โดยค่าลดหย่อนกลุ่มนี้ให้ใช้สิทธิได้ตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน 2562 - 30 มิถุนายน 2562 เฉพาะค่าทัวร์ ค่าที่พักโรงแรม (ที่ได้รับอนุมัติตามกฎหมายพรบ.การโรงแรม) และโฮมสเตย์ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่พักที่ไม่ใช่โรงแรม

1.4 กลุ่มค่าลดหย่อนเพื่อการใช้จ่าย สามารถแยกออกเป็น 3 กลุ่มที่คล้ายกัน นั่นคือ ค่าลดหย่อนซื้อสินค้า OTOP ค่าลดหย่อนซื้อสินค้าเพื่อการศึกษาและกีฬา ค่าลดหย่อนซื้อหนังสือหรืออีบุ๊ก รายละเอียดดังนี้

1.4.1 ค่าลดหย่อนซื้อสินค้า OTOP หลักการสำคัญคือ สินค้า OTOP ต้องลงทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชนอย่างถูกต้อง โดยหลักฐานที่ใช้คือใบเสร็จรับเงินหรือใบกำกับภาษีที่มีชื่อผู้ซื้อ ส่วนทางผู้ขายจะจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม สามารถใช้สิทธิได้ตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน - 30 มิถุนายน 2562

1.4.2 ค่าลดหย่อนซื้อสินค้าเพื่อการศึกษาและกีฬา หลักฐานสำคัญของกลุ่มนี้คือ ใบกำกับภาษีที่มีชื่อผู้ซื้อ เพราะต้องซื้อจากผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเท่านั้น ซึ่งสามารถใช้สิทธิได้ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 2562

1.5 ค่าลดหย่อนซื้อหนังสือและอีบุ๊ก หลักฐานที่ใช้คือใบเสร็จรับเงิน หรือใบกำกับภาษี (กรณีร้านหนังสือบางร้านมีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT เพื่อประกอบกิจการอื่นด้วย) โดยเอกสารต้องมีข้อมูลผู้ซื้อผู้ขายและรายละเอียดครบถ้วน ค่าลดหย่อนภาษีตัวนี้รวมกับรายการค่าลดหย่อนซื้อปศุสัตว์ (ส่วนที่เป็นค่าซื้อหนังสือ) เมื่อตอนต้นปีแล้วจะต้องไม่เกิน 15,000 บาท โดยสิทธิลดหย่อนของกลุ่มนี้นานกว่ากลุ่มอื่นน้อยตรงที่สามารถใช้สิทธิได้ตั้งแต่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2562

1.6 ค่าลดหย่อนภาษีสำหรับการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ค่าลดหย่อนซื้อบ้านหรือคอนโดหลังแรก โดยได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีสูงสุด 200,000 บาท สำหรับบ้าน (พร้อมที่ดิน) หรือคอนโดหลังแรก โดยกำหนดเงื่อนไขว่า ต้องมีมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านบาท และต้องซื้อและโอนกรรมสิทธิ์ในช่วง 30 เมษายน - 31 ธันวาคม 2562

2. กลุ่มค่าลดหย่อนกลุ่มประกันชีวิตและการลงทุน

ค่าลดหย่อนกลุ่มประกันชีวิตและการลงทุน เป็นกลุ่มที่ลดหย่อนภาษีแล้วได้ประโยชน์ 2 ส่วน คือ ส่วนของการออมเงิน หรือ ลงทุน เพื่อสร้างวินัยและผลตอบแทนในการลงทุนให้กับเราส่วนหนึ่ง และใช้สิทธิประโยชน์ในการวางแผนภาษีอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการเลือกออมหรือลงทุนในตัวไหนก็ตาม ต้องดูวัตถุประสงค์ในการลงทุนของเราเป็นอันดับแรกก่อน แล้วค่อยคำนึงถึงเรื่องสิทธิประโยชน์การวางแผนภาษี และในกลุ่มนี้จะมีรายการค่าลดหย่อนที่เกี่ยวข้องตามนี้

2.1 เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป หรือ เงินฝากแบบมีประกันชีวิต ตามที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกินจำนวน 100,000 บาท ในกรณีที่คู่สมรสไม่มีรายได้ การหักค่าเบี้ยประกันจะหักได้สูงสุด 10,000 บาท แต่ถ้าหากคู่สมรสมีรายได้จะหักสูงสุดได้ถึง 100,000 บาท โดยเงื่อนไขนั้น จะมีเรื่องของระยะเวลาคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ต้องทำกับบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ได้รับเงินคืนไม่เกิน 20% ของเบี้ยประกันชีวิตรายปี เป็นต้น

2.2 เบี้ยประกันสุขภาพตนเอง ตามที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกินจำนวน 15,000 บาท และเมื่อรวมกับประกันชีวิตทั่วไปหรือเงินฝากแบบมีประกันชีวิตแล้วต้องไม่เกิน 100,000 บาท โดยเบี้ยประกันสุขภาพนั้นหมายถึงกลุ่มต่อไปนี้

2.3 เบี้ยประกันสุขภาพพ่อแม่ ตามที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกินจำนวน 15,000 บาท ต้องเป็นเบี้ยประกันสุขภาพของพ่อแม่เท่านั้น โดยความหมายของประกันสุขภาพนั้นใช้หลักการเดียวกันกับประกันสุขภาพของตนเอง

2.4 เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ สามารถใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้ 15% ของเงินได้ ตามที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกินจำนวน 200,000 บาท สำหรับเงื่อนไขประกันชีวิตแบบบำนาญนั้นจะมีเรื่องของ ระยะเวลาคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ทำกับบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย และมีการ จ่ายผลประโยชน์เป็นรายงวดอย่างสม่ำเสมอ และกำหนดช่วงอายุของการจ่ายผลประโยชน์เมื่อเรามีอายุตั้งแต่ 55-85 ปี หรือมากกว่านั้น รวมถึงต้องจ่ายเบี้ยประกันครบก่อนได้รับผลประโยชน์อีกด้วย

2.5 กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) เป็นกองทุนรวมอีกประเภทหนึ่งที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการลงทุนในระยะยาว โดยเน้นลงทุนในตลาดหุ้นเป็นหลัก ลดหย่อนภาษีได้ 15% ของเงินได้ที่ต้องเสียภาษี ตามที่จ่ายจริงและสูงสุดไม่เกินจำนวน 500,000 บาท โดยต้องถือหน่วยลงทุนไว้ไม่น้อยกว่า 7 ปีปฏิทิน

2.6 กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เป็นกองทุนรวมประเภทหนึ่งที่ตั้งทุนไว้ในสินทรัพย์หลากหลายประเภท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ไว้ใช้ในการวางแผนเกษียณ นำมาลดหย่อนได้ 15% ของเงินได้ที่ต้องเสียภาษี

- ต้องซื้อติดต่อกันทุกปี (แต่ถ้าผิดเงื่อนไขสามารถผิดได้ 1 ปี)
- ต้องซื้อเป็นจำนวนขั้นต่ำ 3% ของเงินได้ที่ต้องเสียภาษี หรือ 5,000 บาท
- ต้องถือหน่วยลงทุนในกองทุนรวมไว้ไม่น้อยกว่า 5 ปี และอายุครบ 55 ปี

จึงจะสามารถขายได้

2.7 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ / กบข. / กองทุนสงเคราะห์ครูโรงเรียนเอกชน สามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้ตามจำนวนที่จ่ายจริง โดยมีจำนวนสูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท ซึ่งเราสามารถสะสมเพิ่มได้โดยขอเปลี่ยน % ที่กำหนดกับนายจ้างไว้

2.8 เงินประกันสังคม สามารถใช้สิทธิลดหย่อนภาษีตามที่จ่ายจริง แต่สูงสุดไม่เกิน 9,000 บาท

3. ค่าลดหย่อนกลุ่มคุณรักพรรคการเมือง

อ้างถึงมาตรา 70 ในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ.2560 ซึ่งกำหนดไว้ว่า ผู้บริจาคเงินแก่พรรคการเมืองมีสิทธินำจำนวนเงินที่บริจาคไปหักเป็นค่าลดหย่อนหรือรายจ่ายเพื่อการบริจาคตามที่กำหนดในประมวลรัษฎากรได้ตามจำนวนที่บริจาคแต่ไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทสำหรับบุคคลธรรมดา หมายความว่า บุคคลธรรมดาที่มีการสนับสนุนพรรคการเมือง จะได้สิทธิเอามาใช้เป็นค่าลดหย่อนภาษี หรือ มาใช้เป็นรายจ่ายของธุรกิจได้ตามกฎหมาย โดยนำมาลดหย่อนภาษีได้สูงสุดตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 10,000 บาท

4. ค่าลดหย่อนกลุ่มบริจาคตอบแทนสังคม

หมายถึง การบริจาคตอบแทนสังคม โดยได้รับสิทธิลดหย่อนภาษี ซึ่งเป็นเรื่องของการให้ โดยในปี 2562 นี้ ค่าลดหย่อนที่เกี่ยวกับการบริจาคจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 กลุ่มลดหย่อนภาษีได้ 2 เท่า แบ่งออกเป็น

4.1.1 เงินบริจาคเพื่อสนับสนุนการศึกษา การกีฬา สถาบันอุดมศึกษาที่มีศักยภาพสูง กองทุน แต่ต้องไม่เกิน 10% ของเงินได้พึงประเมินหลังจากหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนอื่นๆ

4.1.2 ค่าลดหย่อนบริจาคสถานพยาบาลรัฐ ของเงินบริจาคตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 10% ของเงินได้หลังหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนนั้นเมื่อรวมกับการบริจาคเพื่อ

สนับสนุนการศึกษาแล้ว ต้องไม่เกิน 10% ของเงินได้พึงประเมินหลังจากหักค่าใช้จ่ายและหักลดหย่อนอื่นๆ

4.2 กลุ่มลดหย่อนภาษีตามปกติ

เงินบริจาคทั่วไป สามารถหักลดหย่อนได้ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 10% ของเงินได้พึงประเมินที่เหลือหลังหักค่าใช้จ่ายค่าลดหย่อนและเงินบริจาคในกลุ่มที่เป็น 2 เท่า ซึ่งหมายถึงเงินที่บริจาคให้แก่วัดวาอาราม สถานกาชาดไทย สถานพยาบาล สถานศึกษา ต่างๆ รวมถึงมูลนิธิที่เป็นองค์กรสาธารณกุศล

ทั้งนี้ ค่าลดหย่อนภาษีในปี 2562 นั้นถูกจำแนกออกเป็นหลายกลุ่มตามที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกลุ่มที่ผู้วิจัยเลือกจะศึกษา คือ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประกันชีวิตและการลงทุน เพราะค่อนข้างได้รับความสนใจ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะสถาบันการเงิน อันได้แก่ ธนาคาร และประกันภัย ประกันชีวิต ออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ต้องเสียภาษี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ TAXBugnoms (2561) ที่กล่าวว่า ค่าลดหย่อนกลุ่มประกันชีวิตและการลงทุน เป็นกลุ่มที่ลดหย่อนภาษีแล้วได้ประโยชน์ 2 ส่วน คือ ส่วนของการออมเงิน หรือ ลงทุน และสามารถใช้สิทธิประโยชน์ในการวางแผนภาษีอีกส่วนหนึ่ง ทั้งนี้สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันสุขภาพตนเอง ผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ และผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป หรือ เงินฝากแบบมีประกันชีวิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา ดำรงชัย และคณะ (2561) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชน ในตำบลคูทอง อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้มีเงินได้ในตำบลคูทอง อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นฤมล ชินโคตรพงษ์ (2560) ศึกษางานวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจลงทุนเพื่อการลดหย่อนภาษี ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ในส่วนของเพศ จะใช้การวิเคราะห์ด้วย สถิติ t-test และวิเคราะห์ด้วยข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ หรือ Multiple Regression ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้ วัตถุประสงค์ในการลงทุน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเพื่อการลดหย่อนภาษีต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนเพื่อการลดหย่อนภาษี ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร

รัชนี้ ศรีสุพรรณ (2560) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้า บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านทัศนคติในการลงทุน ไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พรชกร จิรภิณโญ (2559) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ประสพการณ์ลงทุนในกองทุนรมน้อยกว่า 1 ปีฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุดที่

เสียอยู่ที่ 20 % และในด้านการวิเคราะห์แต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน ด้านพฤติกรรมการลงทุน และด้านบุคคลต่างส่งผลถึงการตัดสินใจลงทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านผลตอบแทน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลและช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.728

สุวีรรณ หนูมา (2559) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยความรู้ความเข้าใจทางการเงินและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน เป็นด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับความรู้ความเข้าใจทางการเงินของนักลงทุนต่อความต้องการเงินที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน เฉพาะด้านขั้นตอนการประเมินผลหลังการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อดุลย์ สาลิฟา (2559) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2559 ถึง 3 กันยายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 388 คน

สมมติฐานงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย รวมถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านผลตอบแทนในการลงทุนและผลการดำเนินงาน สะท้อนกลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกในการลงทุน และต้องการความรู้เพื่อใช้ในการวางแผนทางการเงินว่า LTF จะมาเป็นเครื่องมือสำหรับวางแผนการลงทุน และการวางแผนการเงินได้อย่างไร ส่วนปัจจัยด้านผลตอบแทนในการลงทุนและผลการดำเนินงานเนื่องด้วยนักลงทุนสนใจผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและการเลือกหุ้นเข้า Port ของกองทุนจะส่งผลต่อการดำเนินงานของกองทุนในอนาคตได้

ปภาวรินทร์ ศษหิรัญ (2558) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ศึกษาการเรียนรู้ความเข้าใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการแยกยื่น หรือยื่นรวมภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคู่สมรส กรณีศึกษาพนักงานเอกชนที่ทำงานในเขตลุ่มพินี ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ของคู่สมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการแยกยื่นหรือยื่นรวมภาษีเงินได้แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กันสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคู่สมรสที่มีความแตกต่างกันนั้น ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจในการแยกยื่นหรือยื่นรวมภาษีเงินได้แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กัน สุดท้ายช่องทางการยื่นแสดงแบบรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคู่สมรสแตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กัน

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการถือกรรมกรรม ณ ปัจจุบัน จำนวน 1 กรรมกรรม คิดเป็นร้อยละ 64.1 โดยมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดถึง รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจากครอบครัวหรือญาติ สำหรับการซื้อกรรมกรรม ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต และชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ด้วยเงินสดที่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งโดยรวมแล้วมีเบี้ยประกันชีวิตอยู่

ในช่วง 10,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรรมกรรม ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัย ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุอาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ทรรศวรรณ จันทรสาย์ (2557) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-60,000 บาท มีภรรยาคู่สมรส ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเช่นเดียวกัน มีรายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ย 100,001-250,000 บาท ในครอบครัวไม่มีเด็กในวัยเรียน ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ 2 บริการ ใช้บริการในนามส่วนบุคคลทั้งที่สำนักงานใหญ่และสาขา เป็นลูกค้าของธนาคาร 10 ปีขึ้นไป ใช้บริการธนาคารหลายธนาคารแต่ใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นหลัก วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการลงทุนก็คือ เพื่อประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษี รองลงมาได้แก่ เพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุน และเพื่อเป็นการออมเพื่ออนาคต ตามลำดับการลงทุนผ่านสาขาของธนาคาร คือ ช่องทางที่สำคัญที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกลงทุนในกองทุนรวมก็คือ ผลประกอบการของกองทุนที่ผ่านมา ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านภาพลักษณ์องค์กร ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จุฑามาศ วาจิตพล (2556) ศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตใน รูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท ผลการวิเคราะห์และทดสอบ สมมติฐาน ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานเฉพาะในส่วน ของ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างมี ผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.004, 0.027 และ 0.048 ตามลำดับ และ ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์และทดสอบ ผู้วิจัย ยอมรับสมมติฐานเฉพาะความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

สรุปแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน การตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ และเพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

สรุปแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler (2012) ที่กล่าว ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และสามารถ นำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ด้าน ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเลือก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการวิจัยผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ขาย การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า (2) ด้านราคา หมายถึง จำนวน เงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค และ (4) การส่งเสริม

การตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533) ที่กล่าวว่า การวัดความรู้และความเข้าใจนั้น เป็นการสร้างแบบทดสอบเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดพฤติกรรมด้านความรู้และความเข้าใจ โดยการใช้การทดสอบแบบถูกผิด ซึ่งเป็นลักษณะของการวัดความรู้ความเข้าใจจากข้อเท็จจริง เพื่อนำมาวัดการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในการประเมินการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการครั้งที่ผ่านมา และเพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ TAXBugnoms (2561) ที่กล่าวว่า ค่าลดหย่อนกลุ่มประกันชีวิตและการลงทุน เป็นกลุ่มที่ลดหย่อนภาษีแล้วได้ประโยชน์ 2 ส่วน คือ ส่วนของการออมเงิน หรือ ลงทุน และสามารถใช้สิทธิประโยชน์ในการวางแผนภาษีอีกส่วนหนึ่ง ทั้งนี้สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันสุขภาพตนเอง ผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ และผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป หรือ เงินฝากแบบมีประกันชีวิต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดประชากรโดยใช้สูตรเพื่อได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเกณฑ์รายได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (กัลยา วานิชย์บัญชา 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ ค่า n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ค่า Z แทน ระดับความเชื่อมั่น

ค่า e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ($Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975}$) และค่าความคลาดเคลื่อน (e) 5% ซึ่งเท่ากับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 385 คน และที่เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ โดยวิธีออนไลน์ ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling โดยเจาะจงการสร้างแบบฟอร์มออนไลน์ ผ่าน Google Form และส่ง Link URL ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อเสียงของผู้ขาย การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตามหลักเกณฑ์ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 10 ปีเป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ (ปิยนุช รัตนกุล, 2552) และเพื่อให้ได้คำตอบที่มีคุณภาพจึงขอเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเอง รวมถึงอาจเข้าข่ายกลุ่มบุคคลที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามเกณฑ์ของกรมสรรพากร

1. 21 - 30 ปี
2. 31 - 40 ปี
3. 41 - 50 ปี
4. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
4. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากหลักเกณฑ์ของ กรมสรรพากร (2561) กำหนดว่า ผู้ที่มีเงินได้ที่ต้องเสียภาษี กรณีคนโสด ต้องมีเงินได้พึงประเมิน ตั้งแต่ 120,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยขอ กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเริ่มต้นที่ 12,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. 12,000 – 29,999 บาท
2. 30,000 - 49,999 บาท
3. 50,000 - 69,999 บาท
4. 70,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อเสียงของผู้ขาย การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนแบบ Likert scale questions รวมจำนวน 17 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของ
อันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อเสียงของผู้ขาย การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีเงินได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับคะแนน		การแปลผลระดับความรู้ความเข้าใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ตอบถูก
ระดับ 0	หมายถึง	ตอบผิด

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ ข้อที่ตอบถูกได้คะแนน 1 คะแนน ข้อที่ตอบไม่ถูกต้องได้คะแนน 0 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบถูกหมด จะได้ 10 คะแนน และตอบผิดหมดจะได้ 0 คะแนน โดยวัดออกมาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ตอบถูกคะแนน 7 – 10 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจการลดหย่อนภาษีมาก

ตอบถูกคะแนน 4 – 6 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจการลดหย่อนภาษีปานกลาง

ตอบถูกคะแนน 0 – 3 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจการลดหย่อนภาษีน้อย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale Questions โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วงประกอบด้วย

คะแนน		ความคิดเห็น
5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้้อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้้อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อเสียงของผู้ขาย การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อเสียงของผู้ขาย การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อเสียงของผู้ขาย การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549) โดยงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.709 - 0.818 ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และแยกรายด้าน ดังนี้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น 0.776
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น 0.798
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่น 0.818
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น 0.795
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้	มีค่าความเชื่อมั่น 0.709

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อเสียงของผู้ขาย การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถาม

มาตราส่วนแบบ Likert scale questions รวมจำนวน 17 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ความเข้าใจความเข้าใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีเงินได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนแบบ Likert scale questions รวมจำนวน 4 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test, One-way analysis of variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe และสถิติสมการถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเกณฑ์รายได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งได้ ดังนี้

4.5.1.1 สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเกณฑ์รายได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test

4.5.1.2 สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเกณฑ์รายได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance และสถิติ Brown-Forsythe (B)

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อเสียงของผู้ขาย การให้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2560)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum x^2$	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2560)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง หรือปัจจัยอื่นที่มีจำนวน 2 กลุ่ม โดยมีสูตรในการหาค่า t (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560) ดังนี้

กรณีที่ $S_{21} = S_{22}$

สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_{21} \neq S_{22}$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
	SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
	MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	n - k	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$

$Df = N - k$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001) มีสูตรดังนี้

$$B = \beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : $\mathcal{E}$) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) สามารถเขียนได้ ดังนี้

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
ของตัวแปรอิสระตัวที่ i(X)

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i / n}{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 / n}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	95	23.75
หญิง	305	76.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	25	6.25
31 – 40 ปี	228	57.00
41- 50 ปี	103	25.75
51 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ อายุ 41- 50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 - 40 ปี	253	63.25
41- 50 ปี	103	25.75
51 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 40 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ อายุ 41- 50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	185	46.25
สมรส	207	51.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	185	46.25
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	215	53.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.50
ปริญญาตรี	201	50.25
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	189	47.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	211	52.75
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	189	47.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	76	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน	265	66.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	53	13.25
อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง แม่บ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง แม่บ้าน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	76	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน	265	66.25
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ลูกจ้างชั่วคราว/รับจ้าง/แม่บ้าน	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ลูกจ้างชั่วคราว/รับจ้าง/แม่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
12,000 – 29,999 บาท	69	17.25
30,000 - 49,999 บาท	100	25.00
50,000 - 69,999 บาท	93	23.25
70,000 บาท ขึ้นไป	138	34.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาทจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 29,999 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.47	ดีมาก
ด้านราคา	4.36	0.60	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.55	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.61	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	4.31	0.46	ดีมาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.36 และ 4.27 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	4.27	0.47	ดีมาก
ชื่อเสียงของผู้ขาย			
1. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและรางวัลของบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษี	4.12	0.70	ดี
2. ท่านให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานในอดีตของบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษี	4.17	0.73	ดี
ชื่อเสียงของผู้ขายในภาพรวม	4.15	0.62	ดี
การให้บริการ			
3. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี	4.38	0.67	ดีมาก
4. มีการให้บริการผ่านสำนักงาน และสาขา	4.16	0.78	ดี
5. มีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ และ Application	4.41	0.69	ดีมาก
การให้บริการในภาพรวม	4.31	0.56	ดีมาก
คุณค่าผลิตภัณฑ์			
6. ในกรณีบุคคลธรรมดาสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้	4.61	0.57	ดีมาก
7. มีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น เพราะสามารถเก็บออม และลงทุนได้	4.19	0.74	ดี
คุณค่าผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	4.40	0.56	ดีมาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
8. ผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นสูง ได้แก่ ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาในการลงทุน หรือจำนวนเบี้ยประกัน ความ คุ้มครอง	4.26	0.69	ดีมาก
9. สามารถกำหนดสัดส่วนหรือนโยบายการลงทุนได้ด้วย ตนเอง	4.16	0.76	ดี
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	4.21	0.66	ดีมาก
ด้านราคา			
10. ค่าธรรมเนียมที่ให้บริการมีความเหมาะสม	4.18	0.84	ดี
11. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษีมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงิน ที่ลงทุนและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ	4.44	0.67	ดีมาก
12. อัตราผลตอบแทนเป็นที่น่าพึงพอใจ	4.45	0.66	ดีมาก
ด้านราคาในภาพรวม	4.36	0.60	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
13. บริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษี ให้บริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.29	0.65	ดีมาก
14. บริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษีรับ ชำระค่าซื้อ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	4.50	0.59	ดีมาก
15. สามารถทำธุรกรรม ทั้งชำระ ซื้อ ขาย เปลี่ยน ได้ทั้งสาขา ที่ให้บริการ และช่องทางออนไลน์	4.49	0.64	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม	4.42	0.55	ดีมาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
16. มีการประชาสัมพันธ์ หลากหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ แผ่นพับ โบปลิว หนังสือชี้ชวน และออกบูธ Money Expo	4.19	0.72	ดี
17. มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น Gift Voucher การมอบของกำนัล เมื่อตัดสินใจลงทุนตาม เงื่อนไขที่กำหนด หรือภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.24	0.75	ดีมาก
18. มีการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับผู้ที่สนใจ เช่น การสัมมนา ให้ความรู้ทางด้านการลงทุน การวางแผนทางด้านภาษี และการวางแผนการลงทุนสำหรับกลุ่มวัยใกล้เกษียณอายุ	4.11	0.73	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม	4.18	0.61	ดี

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมพิจารณาเป็นรายด้าน
ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ชื่อเสียงของผู้ขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในส่วนชื่อเสียงของผู้ขายในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ ข้อให้ความสำคัญกับผล
การดำเนินงานในอดีตของบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษี และรองลงมา ได้แก่
ข้อให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและรางวัลของบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษี
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ

การให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ในส่วนการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อมีการให้บริการผ่าน
ช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ และ Application และรองลงมา ได้แก่ ข้อพนักงานที่ให้บริการมีความรู้
ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.38

ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีการให้บริการผ่านสำนักงาน และสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

คุณค่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนคุณค่าผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อในกรณีบุคคลธรรมดาสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น เพราะสามารถเก็บออม และลงทุนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นสูง ได้แก่ ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาในการลงทุน หรือจำนวนเบี้ยประกัน ความคุ้มครอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสามารถกำหนดสัดส่วนหรือนโยบายการลงทุนได้ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้ออัตราผลตอบแทนเป็นที่น่าพึงพอใจ และรองลงมา ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษีมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลงทุนและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.44 ตามลำดับ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อค่าธรรมเนียมที่ให้บริการมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ อันดับแรก ได้แก่ ข้อบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษีรับชำระค่าซื้อ ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต ข้อสามารถทำธุรกรรม ทั้งชำระ ซื้อ ขาย เปลี่ยน ได้ทั้งสาขาที่ให้บริการ และช่องทางออนไลน์ และรองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษีให้บริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.49 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่

ข้อมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น Gift Voucher การมอบของกำนัล เมื่อตัดสินใจลงทุนตามเงื่อนไขที่กำหนด หรือภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีการประชาสัมพันธ์ หลากหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือชี้ชวน และออกบูธ Money Expo และข้อมีการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับผู้ที่สนใจ เช่น การสัมมนาให้ความรู้ทางด้านการลงทุน การวางแผนทางด้านภาษี และการวางแผนการลงทุนสำหรับกลุ่มวัยใกล้เกษียณอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

ตาราง 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.50
ปานกลาง	137	34.25
มาก	261	65.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีอยู่ในระดับมาก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีอยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีอยู่ในระดับน้อยของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 17 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	137	34.25
มาก	261	65.25
รวม	398	100.00

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีอยู่ในระดับมาก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะพิจารณาจาก อัตราดอกเบี้ย สิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม	4.26	0.71	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะการบริการของพนักงานขาย	3.62	0.97	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะบุคคลใกล้ชิดให้คำแนะนำ	3.60	0.92	มาก
4. ท่านตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้เพิ่มขึ้นอีกในอนาคตอันใกล้	3.96	0.82	มาก
การตัดสินใจซื้อในภาพรวม	3.86	0.63	มาก

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะพิจารณาจาก อัตราดอกเบี้ย สิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพิ่มขึ้นอีกในอนาคตอันใกล้ รองลงมา ได้แก่ ข้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะการบริการของพนักงานขาย และข้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะบุคคลใกล้ชิดให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
จำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	4.340*	0.038

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณี
ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ชาย	3.94	0.57	1.462	174.029	0.146
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	หญิง	3.84	0.64			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ
พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146
ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ให้ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
จำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	1.181	2	397	0.308

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อ
จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.930	0.465	2.139	0.119
ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล	ภายในกลุ่ม	397	86.332	0.217		
ธรรมดา	รวม	399	87.262			

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้
บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	0.110	0.740

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดา	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลดหย่อนภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	โสด	3.93	0.63	2.168*	398	0.031
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.80	0.62			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	0.551	0.458

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		t-test of Equality of Means				
ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.86	0.63	0.137	398	0.891
ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ปริญญาตรี					
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.85	0.62			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ให้ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	1.686	2	397	0.187

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.677	0.338	1.552	0.213
ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล	ภายในกลุ่ม	397	86.585	0.218		
ธรรมดา	รวม	399	87.262			

จากตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

กัน
 H_0 : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ให้ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	1.256	3	396	0.289

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความ

แปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.899	0.633	2.937*	0.033
ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล	ภายในกลุ่ม	397	85.363	0.216		
รวม	รวม	399	87.262			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	12,000 – 29,999 บาท	30,000 – 49,999 บาท	50,000 – 69,999 บาท	70,000 บาท ขึ้นไป
		4.20	4.37	4.38	4.27
12,000 – 29,999 บาท	4.20		-0.17* (0.018)	-0.17* (0.016)	-0.06 (0.315)
30,000 - 49,999 บาท	4.37			-0.00 (0.926)	0.10 (0.090)
50,000 - 69,999 บาท	4.38				0.10 (0.078)
70,000 บาท ขึ้นไป	4.27				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 29,999 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 29,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 29,999 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 29,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาไม่น้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

x_1 ด้านผลิตภัณฑ์

x_2 ด้านราคา

x_3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

y_1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	39.383	2	19.692	65.311	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้
บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปร
อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
(y_1) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients (b)	SE	Coefficients (β)	Statistics Tolerance			VIF	
ค่าคงที่ (Constant)	0.937	0.258			3.634	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.533	0.084	0.397		6.368	0.000*	0.487	2.054
ด้านราคา (x ₂)	-0.110	0.065	-0.116		-1.782	0.075	0.492	2.033
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.146	0.071	0.128		2.059	0.040*	0.487	2.054
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.081	0.055	0.087		1.495	0.136	0.648	1.542
r = .498 Adjusted R ² = .244								
R ² = .248 SE = 0.54909								
Durbin-Watson = 1.951								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010)

จากตาราง 33 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.054 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.487 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และได้ทดสอบสมการถดถอย ว่ามี ปัญหา Autocorrelation หรือไม่ ผลจากการทดสอบพบว่า ค่า Durbin-Watson Significance = 1.951 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 2 แสดงว่าสมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหา Autocorrelation

ส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้ร้อยละ 24.4 (Adjusted R^2)

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (x_2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 0.937 + 0.533 (x_1) + 0.146 (x_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (y_1) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.937 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านคงที่

หากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (y_1) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.533 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้านคงที่

หากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (y_1) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.146 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้านคงที่

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี โดยจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี ใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	0.567	0.452

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี โดยจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่

แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี โดยจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		t-test of Equality of Means				
ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	3.78	0.66	-1.898	396	0.058
ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	มาก	3.90	0.61			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี โดยจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์ ลดหย่อนภาษีเงินได้	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์ ลดหย่อนภาษีเงินได้	X	X	✓	X	X	✓

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์ ลดหย่อนภาษีเงินได้	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์ ลดหย่อนภาษีเงินได้	✓	X	✓	X

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์ ลดหย่อนภาษีเงินได้	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี
การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์ ลดหย่อนภาษีเงินได้	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่กับสมมติฐานที่กำหนดไว้

บทที่ 5

สังเขปการวิจัย สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บุคคลวัยทำงานสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนในการบริหารจัดการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของตนเอง สร้างปัจจัยที่สนับสนุนโอกาสในการลดจำนวนเงินได้ที่ส่งผลกระทบต่อภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานทางด้านการตลาด รวมถึงแนวทางในการปรับกลยุทธ์ต่างๆของบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษี เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจการลดหย่อนภาษีเงินได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้บุคคลวัยทำงานสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนในการบริหารจัดการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของตนเอง สร้างปัจจัยที่สนับสนุนโอกาสในการลดจำนวนเงินได้ที่ส่งผลกระทบต่อภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานทางด้านการตลาด รวมถึงแนวทางในการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษี เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มครัวเรือน

ในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ อายุ 41- 50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 29,999 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ชื่อเสียงของผู้ขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนชื่อเสียงของผู้ขายในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ ข้อให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานในอดีตของบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษี และรองลงมา ได้แก่ ข้อให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและรางวัลของบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ

การให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อมีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ และ Application และรองลงมา ได้แก่ ข้อพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.38 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีการให้บริการผ่านสำนักงาน และสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

คุณค่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนคุณค่าผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อในกรณี บุคคลธรรมดาสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น เพราะสามารถเก็บออม และลงทุนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นสูง ได้แก่ ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาในการลงทุน หรือจำนวนเบี้ยประกัน ความคุ้มครอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสามารถกำหนดสัดส่วนหรือนโยบายการลงทุนได้ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้ออัตราผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ และรองลงมา ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษีมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลงทุนและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.44 ตามลำดับ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อค่าธรรมเนียมที่ให้บริการมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ อันดับแรก ได้แก่ ข้อบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษีรับชำระค่าซื้อ ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต ข้อสามารถทำธุรกรรม ทั้งชำระ ซื้อ ขาย เปลี่ยน ได้ทั้งสาขาที่ให้บริการ และช่องทางออนไลน์ และรองลงมา ได้แก่ ข้อบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษีให้บริการในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.49 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น Gift Voucher การมอบของกำนัล เมื่อตัดสินใจลงทุนตามเงื่อนไขที่กำหนด หรือภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีการประชาสัมพันธ์ หลากหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือชี้ชวน และออกบูธ Money Expo และข้อมีการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับผู้ที่สนใจ เช่น การสัมมนาให้ความรู้ทางด้านการลงทุน การวางแผนทางด้านภาษี และการวางแผนการลงทุนสำหรับกลุ่มวัยใกล้เกษียณอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีอยู่ในระดับมาก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีอยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะพิจารณาจาก อัตราดอกเบี้ย สิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้เพิ่มขึ้นอีกในอนาคตอันใกล้ รองลงมา ได้แก่ ข้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะการบริการของพนักงานขาย และข้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะบุคคลใกล้ชิดให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.3 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

1.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.6 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 29,999 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 29,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 29,999 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 29,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

50,000 - 69,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้ร้อยละ 24.4 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ครัวเรือนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากครัวเรือนทั้งเพศหญิงและเพศชาย จะต้องเสียภาษีตามที่กฎหมายกำหนดหากมีรายได้ตามเกณฑ์ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาไม่ต่างกัน ทั้งนี้ จึงทำให้ครัวเรือนทั้งเพศหญิงและเพศชายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษี เช่น ประกันชีวิต การลงทุนในกองทุน เป็นต้น เพื่อนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ประกอบกับการซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้นั้น เป็นวิธีที่ง่ายและรวดเร็วหากต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อน

ภาษี สามารถซื้อได้แม้กระทั่งวันสุดท้ายของปีปฏิทินนั้นๆ จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ศึกษา งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษา งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคนวัยทำงานไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุใด ทั้งคนวัยทำงานที่ เริ่มทำงานได้ไม่นาน หรือแม้แต่คนวัยทำงานวัยกลางคน ตลอดจนคนวัยทำงานใกล้เกษียณอายุ การทำงาน ต่างต้องมีหน้าที่ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทั้งสิ้น จึงทำให้คนวัยทำงานทุก ช่วงอายุ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษี เพื่อนำมาลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ ตนเอง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้นั้น ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต หรือประกันสุขภาพ หรือ รวมไปถึงกองทุนต่างๆ ล้วนแต่ให้ผลประโยชน์กับตนเองทั้งสิ้น ทั้งในด้านความคุ้มครอง ผลตอบแทน การออมสะสมทรัพย์ และยังสามารถลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้อีกด้วย จึง ทำให้คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุ ทิสาน นนทพันธ์ (2559) ศึกษา งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้ บริโภคของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษา งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สถานภาพ คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด จำเป็นจะต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยที่ไม่สามารถนำสิทธิค่าลดหย่อนของคู่สมรส หรือค่าลดหย่อนบุตรมาช่วยลดหย่อนภาษีได้ เป็นสาเหตุให้คนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เพื่อที่จะได้สิทธิในการลดหย่อนภาษีจากการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิน นนทพันธ์ (2559) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายที่มีสถานภาพโสดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างจากลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคนวัยทำงานทุกระดับการศึกษา ทั้งคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานและมีรายได้เป็นของตนเอง เมื่อมีรายได้ตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด บุคคลเหล่านั้นต้องมีหน้าที่ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทุกคน รวมถึงคนวัยทำงานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีความรู้ ตลอดจนสนใจเป็นอย่างดีว่าตนสามารถลดหย่อนภาษีเงินได้

ของตนเองได้ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เพราะเป็นสิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้เสียภาษีได้น้อยลงเมื่อคำนวณภาษี และสามารถช่วยให้คนวัยทำงานกลุ่มนี้ได้เงินคืนภาษีเพิ่มมากขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุฑามาศ วาจิตพล (2556) ศึกษางานวิจัย เรื่อง การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพ คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคนวัยทำงานทุกอาชีพ ได้แก่ อาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น เมื่อกลุ่มดังกล่าวได้รับค่าจ้างหรือรายได้จากการประกอบอาชีพถึงเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด บุคคลเหล่านี้มีหน้าที่ที่จะต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในรอบปีภาษีนั้นๆ จึงเป็นเหตุผลที่คนวัยทำงานกลุ่มดังกล่าวมีความประสงค์ที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อันได้แก่ ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต กองทุนรวม เป็นต้น สามารถลดหย่อนภาษีในแต่ละผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ 15,000 - 500,000 บาทโดยประมาณ ซึ่งจะทำให้คนวัยทำงานกลุ่มนี้เสียภาษีในอัตราสัดส่วนน้อยลง หรือได้รับเงินคืนจากค่าลดหย่อนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้คนวัยทำงานทุกอาชีพตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนวัยทำงานหาซื้อได้ง่าย ทั้งจากตัวแทน ธนาकार บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต่างๆ และยังสามารถซื้อได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์ ออนไลน์ หรือพื้นที่ให้บริการ จึงทำให้คนวัยทำงานทุกอาชีพมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อดุลย์ สาลิพา

(2559) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาท เป็นกลุ่มที่มีฐานเสียภาษี ระหว่าง 15 – 20 % ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ ทำให้คนวัยทำงานกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเพื่อนำมาลดหย่อนภาษีเงินได้ของตนเองมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า รวมถึงคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาทนั้น เป็นกลุ่มที่วางแผนจัดการกับการลดหย่อนทางภาษีได้ไม่นาน เพราะสัดส่วนภาษีค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้คนวัยทำงานกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาทอีกด้วย สาเหตุเพราะคนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาทนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์การทำงาน มีการวางแผนการจัดการกับภาษีเงินได้ของตนมาก่อนแล้ว จึงทำให้มีความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีน้อย ทำให้คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ สาลิฟา (2559) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนใน กรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ศึกษา งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของ ผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีกระบวนการ ตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด สงขลาแตกต่างจากลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อื่นๆ

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะผู้จำหน่ายเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงและมีผล ประสิทธิภาพในระดับที่น่าไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทจัดการกองทุน บริษัทประกันวินาศภัย บริษัท ประกันชีวิต และธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนให้บริการอย่างมืออาชีพ เช่น การให้คำปรึกษา การ ให้บริการผ่านช่องทางต่างๆที่หลากหลาย ทั้งพื้นที่สาขา ออนไลน์และเว็บไซต์ นอกจากนี้ ผลประโยชน์ที่ได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือ นอกจากจะเป็นการออมหรือเพิ่มความ คุ่มครองให้กับตนเองแล้ว ยังสามารถนำมาลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ รวมถึงคณวิ ทำงานยังสามารถกำหนดสัดส่วน งบประมาณในการลงทุนหรือซื้อได้ตามต้องการอีกด้วย ทำให้ ผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดาของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นฤมล ชินโคตร พงษ์ (2560) ศึกษา งานวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจลงทุนเพื่อการลดหย่อนภาษี ของนักลงทุน รายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนเพื่อการลดหย่อนภาษี ของนักลงทุนรายย่อยในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชณี ศรี สุพรรณ (2560) ศึกษา งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวม หุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้ายบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภท กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่าธรรมเนียมของผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้รับการดูแลควบคุมจากหน่วยงานทางการ อันได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีค่าธรรมเนียมที่เป็นธรรมและมีมาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ลงทุนคณวิทย์ทำงานต้องจ่ายค่าธรรมเนียมกรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตามที่หลักเกณฑ์กำหนด ซึ่งไม่ได้มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะซื้อที่ไหนก็จะมีค่าธรรมเนียมที่เท่ากัน รวมถึงผลประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้นั้น เป็นไปตามลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว เพราะเหตุผลหลักที่คณวิทย์ทำงานตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ก็เพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อใช้ในการลดหย่อนมากกว่าที่จะหวังผลกำไรเป็นหลัก จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องค่าธรรมเนียม ความคุ้มค่า ผลตอบแทน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุฑามาศ วาจิตพล (2556) ศึกษางานวิจัย เรื่อง การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก สามารถซื้อได้ตลอด

ทั้งปีภาษีนั้นๆ รวมถึงช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างหลากหลาย เพราะมีตัวแทนหรือผู้ให้บริการค่อนข้างมาก ทั้งตัวแทนจากบริษัทประกัน สาขาของธนาคารพาณิชย์ สาขาของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน รวมถึงตัวแทนที่ให้บริการอื่นๆ ตลอดจนช่องทางออนไลน์ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดเรื่องการเดินทางและเวลาในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี รวมถึงช่องทางในการรับชำระที่ยืดหยุ่น ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต ทั้งนี้ทำให้คนวัยทำงานตัดสินใจซื้อง่ายและเร็วขึ้น จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ชินโคตรพงษ์ (2560) ศึกษางานวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจลงทุนเพื่อการลดหย่อนภาษี ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนเพื่อการลดหย่อนภาษี ของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชณี ศรีสุพรรณ (2560) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่คนวัยทำงานตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดานอกเหนือจากการออมเงิน และเพิ่มความคุ้มครอง คือ เพื่อนำไปลดหย่อนภาษี ซึ่งเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่เข้าใจเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างมีสิทธิประโยชน์สำหรับการลดหย่อนภาษี และสามารถลดหย่อนได้ในสัดส่วนเท่าใด ทำให้การประชาสัมพันธ์ต่างๆ การจัดรายการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การสัมมนาให้ความรู้ต่างๆ ไม่ได้เป็นเหตุผลให้คนวัยทำงานตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะท้ายสุดคนวัยทำงานก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเพื่อใช้ในการขอคืนภาษีในรอบปีนั้นๆ อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุฑามาศ วาจิตพล (2556) ศึกษางานวิจัย เรื่อง การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคนวัยทำงานทุกคนที่มีรายได้ถึงเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด มีหน้าที่ที่จะต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในรอบปีนั้นๆทุกคน จึงทำให้คนวัยทำงานตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้เพื่อนำมาลดหย่อนภาษีหรือได้รับเงินคืนจากภาษีที่ถูกนำไป ดังนั้นไม่ว่าคนวัยทำงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีในระดับใด ทั้งผู้ที่มีความเข้าใจมาก หรือปานกลาง หรือน้อย ทุกคนต่างมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ก่อนที่คนวัยทำงานจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันสุขภาพตนเอง ผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ และผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป หรือ เงินฝากแบบมีประกันชีวิต ณ พื้นที่ให้บริการ หรือจากตัวแทนที่ให้บริการ ผู้ซื้อจะต้องได้รับคำแนะนำจากผู้ขายผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง ในเรื่องลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ การยกเลิกกรณีต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จึงทำให้ผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจน้อย หรือจะเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในระดับสูง ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีรรณ หนูมา (2559) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยความรู้ความเข้าใจทางการเงินและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจทางการเงินที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านขั้นตอนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันสุขภาพตนเอง ผลิตภัณฑ์เบี้ย

ประกันชีวิตแบบบำนาญ และผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป หรือ เงินฝากแบบมีประกันชีวิต ดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายวางแผนและกลยุทธ์ของผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย คือ คนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด และที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 69,999 บาท กำหนดเป็นแผนในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ รวมถึงใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของคนวัยทำงานกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะผลประโยชน์ในการลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะเนื่องจากคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด และที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 69,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

2. ฝ่ายวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น กรณีประกันสุขภาพ ประกันชีวิต เสนอให้ปรับระยะเวลาความคุ้มครองได้ตามต้องการ ปรับเปลี่ยนความคุ้มครองได้ตลอดอายุสัญญา เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับผลิตภัณฑ์ หรือในกรณีผลิตภัณฑ์กองทุน ผู้ประกอบการอาจสรรหากองทุนใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดให้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. ตัวแทนขายหรือผู้ให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความตระหนักกับความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ได้แก่ ความเสี่ยง อัตราผลตอบแทน ความผูกพันของผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักการคำนวณอัตราภาษีโดยอ้างอิงจากรายได้ของผู้ซื้อคนวัยทำงาน เพื่อช่วยให้คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาท ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ได้อย่างเหมาะสมรายได้และมูลค่าในการเสียภาษี เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 69,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

4. ตัวแทนขายหรือผู้ให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ว่าหากลงทุนหรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ผู้ซื้อคนวัยทำงานจะสามารถหักลดหย่อนได้ในอัตราเท่าใด และเมื่อเทียบกับ

รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ผู้ซื้อวัยทำงานควรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มูลค่าเท่าใดถึงจะมีความเหมาะสม ตลอดจนการพัฒนาความครบวงจรในการให้บริการทางออนไลน์ ทั้งการซื้อ การขาย การสับเปลี่ยนกองทุน การเคลม การปรับความคุ้มครองหรือสัดส่วนการลงทุน เป็นต้น เพราะจะทำให้คนวัยทำงานสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ทุกเวลา และทำให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลอัตราผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแก่คนวัยทำงาน โดยเฉพาะเรื่องอัตราผลตอบแทนในอดีต โดยนำเสนอเป็นรูปภาพ หรือ ตารางในรูปแบบผลตอบแทน 3 – 5 ปีย้อนหลัง ที่สามารถเข้าใจได้ง่ายในเอกสารนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบสำหรับการคาดการณ์เบื้องต้นถึงผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต เพื่อช่วยในการตัดสินใจและทำให้คนวัยทำงานตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลวิจัย พบว่า คนวัยทำงานมีความคิดเห็น ด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลอัตราผลตอบแทนเป็นที่น่าพึงพอใจ

6. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดนโยบายการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น ในด้านการพัฒนาต่อยอดการให้บริการการซื้อขายผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ โดยเฉพาะเรื่องการรับชำระค่าซื้อ ที่สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ตลอดจนการร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์ในการออกของสมนาคุณกรณีชำระผ่านบัตรเครดิต หรือจะเป็นคะแนนสะสมพิเศษ เพราะปัจจุบันการชำระด้วยบัตรเครดิตนั้นค่อนข้างสะดวกและรวดเร็ว มีผลทำให้คนวัยทำงานตัดสินใจซื้อง่ายและเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาช่องทางการให้บริการทางออนไลน์ให้มีการบริการที่ครบถ้วน เพื่อลดและประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อมาทำธุรกรรมและจะทำให้คนวัยทำงานตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ได้แก่ การมอบ Gift Voucher การมอบของกำนัล เมื่อตัดสินใจลงทุนตามเงื่อนไขที่กำหนด หรือภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยจะกำหนดระยะเวลาที่มอบรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนวัยทำงานตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานมีความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด

อยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น Gift Voucher การมอบของกำนัล เมื่อตัดสินใจลงทุนตามเงื่อนไขที่กำหนด หรือภายในระยะเวลาที่กำหนด

8. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดทำเอกสารรูปแบบแผ่นป้าย ณ พื้นที่สาขาที่ให้บริการ หรือนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ หรือจัดทำแผ่นพับเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ใหม่ๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในแต่ละปี เพราะในทุกๆ ปี กรมสรรพากรจะมีการปรับเปลี่ยนหลักเกณฑ์ในการคำนวณภาษี อัตราภาษีใหม่ รายการที่ลดหย่อนได้ และอัตราค่าลดหย่อน เป็นต้น เนื่องจากคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีมากเป็นส่วนใหญ่อยู่แล้ว ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงมีหน้าที่ในการนำเสนอเกร็ดความรู้ ข้อมูลใหม่ๆ ที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนความรู้ความเข้าใจของคนวัยทำงานให้มีเพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษากับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานที่มีเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 บาท ขึ้นไป เพื่อจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้นั้นไปปรับใช้กับ แผนธุรกิจ ขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรต้นด้านอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงาน อันได้แก่ แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม เป็นต้น รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมในด้าน Digital & Online Marketing เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลผลวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบ และนำมาวางเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาต่อไป

4. ควรศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทุกผลิตภัณฑ์ คนวัยทำงานอาชีพต่างๆ เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก แลกเปลี่ยนความรู้ คำแนะนำ เพื่อที่จะสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ และสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- Bloom, B. S., et al., (1971). Hand book on Formative and Summative Evaluation of Student Learning. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). Marketing (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- DEMOGRAPHIC PARTITIONS. (2013). สถิติด้านสังคมและประชากรศาสตร์. กลุ่มมาตรฐานสถิติสำนักงานนโยบายและวิชาการสถิติ, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://service.nso.go.th/nso/knowledge/knowledge05/files/140747soc.pdf>.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2009). Consumer behavior: An applied approach. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing: an Introduction 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). Marketing Management, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). Customer Behavior 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- TAXBugnoms. (2561). สรุปครบ! รายการลดหย่อนภาษีปี 2562 พร้อมวิธีคำนวณและเทคนิคการวางแผนภาษีจากประสบการณ์จริง. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://aommoney.com/>.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- กรมสรรพากร. (2560). ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.rd.go.th/>.
- กรมสรรพากร. (2561). ผู้ที่มีเงินได้เกิดขึ้นในระหว่างปีภาษีมีหน้าที่ต้องยื่นแบบฯ เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทุกกรณีหรือไม่?. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.rd.go.th/>.

- กฤษฎี ษณะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวช
สำอางจากสารสกัดใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 29,
ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กฤษมา ดำรงชัย และคณะ. (2561). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ
ประชาชน ในตำบลคูทอง อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชีย.
- จำนง พรายแย้มแซ. (2561). เทคนิคการวัดและประเมินผลการเรียนรู้กับการซ่อมเสริม (ตามทักษะ
1. กระบวนการทางวิทยาศาสตร์), กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- จุฑามาศ วาจิตพล. (2556). การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE
ของคนในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เนท.
- ชวาล แพร่ตกุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ฉบับปรับปรุง พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ไท
เนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซีฟ.
- ทรรศวรณ จันทรสลาย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF
กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นฤมล ชินโคตรพงษ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจลงทุนเพื่อการลดหย่อนภาษี ของนักลงทุนราย
ย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นวรรตน์ พัฒนไทย์. (2555). ความรู้ ความเข้าใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบ
คอมพิวเตอร์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นืออน กลิ่นรัตน์. (2553). ความรู้ ทักษะ การปฏิบัติ การสร้างเครื่องมือวัดในการวิจัยทาง
สาธารณสุข. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, กรุงเทพฯ: ขอนแก่นการพิมพ์.
- ปทุมรัตน์ จงคณกลาง และคณะ. (2548). การจัดการความรู้. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562,

จาก <http://student.nu.ac.th/learn/lesson%201-1.htm>.

ปภาวรินทร์ คชหิรัญ. (2558). ศึกษาการเรียนรู้ความเข้าใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการ
แยกยื่น หรือยื่นรวมภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคู่สมรส กรณีศึกษา พนักงานเอกชนที่
ทำงานในเขตลุมพินี. สารนิพนธ์ บข.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตแบบสะสม
ทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยนุช รัตนกุล. (2552). ระบบการบริหารค่าตอบแทนตามผลปฏิบัติงาน. งานวิเคราะห์.
มหาวิทยาลัยมหิดล.

พระภิกษุ จิรวิญญู. (2559). ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การ
ค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มานัส ปันหล้า. (2555). การจัดการความรู้. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก
http://knowledge-management1.blogspot.com/2013/07/blog-post_24.html.

มานิต รัตนสุวรรณ และคณะ. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.

ยุทธนา ศรีสวัสดิ์. (2561). อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 , จาก
<https://www.itax.in.th/>.

รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). คู่มือการทำวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

รัชณี ศรีสุพรรณ. (2560). ปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว
(LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). คุณภาพบริการ. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 1
กุมภาพันธ์ 2562 , จาก <http://www.royin.go.th/>.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM).
กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.

วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562,

จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สาระดีดี.คอม. (2557). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 1

กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.sara-dd.com/>.

สุทิศา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บธ.ม. สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุวิวรรณ หนูมา. (2559). ปัจจัยความรู้ความเข้าใจการเงินและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ สาลีฟา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long

Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉราพร ปะทิ. (2559). ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนต่อการคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง: กรณีศึกษาประชาชนในชุมชน ตำบลผาสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน.

สารนิพนธ์ สศ.ม. (สังคมสงเคราะห์ศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงและเป็นข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการทำงานของท่าน และผู้วิจัยนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

****สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ผลิตภัณฑ์กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันสุขภาพตนเอง ผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ และผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป หรือ เงินฝากแบบมีประกันชีวิต**

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ หรือไม่

() ใช่ (กรุณาทำแบบสอบถามหน้าถัดไป) () ไม่เคย (กรุณาค้น
แบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

() อื่นๆ โปรดระบุ ลูกจ้าง

ส่วนราชการ แม่บ้าน

Consultant

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 12,000 - 29,999 บาท

() 30,000 - 49,999 บาท

() 50,000 - 69,999 บาท

() 70,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โปรดระบุ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
ชื่อเสียงของผู้ขาย					
1. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและรางวัลของบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษี					
2. ท่านให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานในอดีตของบริษัทหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เพื่อลดหย่อนภาษี					
การให้บริการ					
3. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี					
4. มีการให้บริการผ่านสำนักงาน และสาขา					
5. มีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ และ Application					
คุณค่าผลิตภัณฑ์					
6. ในกรณีบุคคลธรรมดาสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้					
7. มีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น เพราะสามารถเก็บออม และลงทุนได้					
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
8. ผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นสูง ได้แก่ ลักษณะการลงทุนระยะเวลาในการลงทุน หรือจำนวนเบี้ยประกัน ความคุ้มครอง					
9. สามารถกำหนดสัดส่วนหรือนโยบายการลงทุนได้ด้วยตนเอง					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่เห็นใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ด้านราคา					
10. ค่าธรรมเนียมที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
11. ผลลัพธ์เพื่อลดหย่อนภาษีมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลงทุนและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ					
12. อัตราผลตอบแทนเป็นที่น่าพึงพอใจ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. บริษัทหรือตัวแทนขายผลลัพธ์เพื่อลดหย่อนภาษีให้บริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม					
14. บริษัทหรือตัวแทนขายผลลัพธ์เพื่อลดหย่อนภาษีรับชำระค่าซื้อ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต					
15. สามารถทำธุรกรรม ทั้งชำระ ซื้อ ขาย เปลี่ยน ได้ทั้งสาขาที่ให้บริการ และช่องทางออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการประชาสัมพันธ์ หลากหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือชี้ชวน และออกบูธ Money Expo					
17. มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น Gift Voucher การมอบของกำนัล เมื่อตัดสินใจลงทุนตามเงื่อนไขที่กำหนด หรือภายในระยะเวลาที่กำหนด					
18. มีการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับผู้ที่สนใจ เช่น การสัมมนาให้ความรู้ด้านการลงทุน การวางแผนทางด้านภาษี และการวางแผนการลงทุนสำหรับกลุ่มวัยใกล้เกษียณอายุ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังต่อไปนี้ ✓ สำหรับความคิดเห็นที่ระบุ “ถูก” และ X สำหรับความคิดเห็นที่ระบุ “ผิด”

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษี	ถูก	ผิด
1. การลดหย่อนภาษี คือ สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่จะช่วยให้เสียภาษีได้น้อยลงเมื่อคำนวณภาษี	/	
2. การลดหย่อนภาษี คือ ข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อให้เราสามารถวางแผนภาษีได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ตามหลักการที่ถูกต้องตามกฎหมาย	/	
3. รายได้ทุกประเภทสามารถนำมาหักค่าลดหย่อนภาษีได้ในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน		x
4. บุคคลธรรมดาที่ต้องเสียภาษีเงินได้ สามารถค่าลดหย่อนส่วนตัว ในอัตรา 60,000 บาท	/	
5. กรณีเบี้ยประกันชีวิตทั่วไป / เงินฝากแบบมีประกันชีวิต บุคคลธรรมดาที่ต้องเสียภาษีเงินได้ สามารถหักลดหย่อนได้ตามอัตราที่จ่ายจริง ไม่มีข้อกำหนด		x
6. เบี้ยประกันสุขภาพตนเองที่ให้ความคุ้มครองการรักษาพยาบาล เนื่องจากการเจ็บป่วยและบาดเจ็บ ชดเชยทุพพลภาพและการสูญเสียอวัยวะเนื่องจากการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ สามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้	/	
7. ค่าซื้อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ผู้ลงทุนสามารถซื้อกองทุนได้ในครั้งแรก และสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้ได้ตลอดอายุสัญญาการลงทุน		x
8. ค่าซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) สำหรับการซื้อตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 - 31 ธันวาคม 2562 เป็นต้นไป ผู้ลงทุนต้องถือหน่วยลงทุนไว้ไม่น้อยกว่า 7 ปีปฏิทิน จึงจะสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้	/	
9. เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ จะต้องมียะเวลาคู่มือครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จึงจะสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้	/	
10. กรณีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ลดหย่อนภาษี หากซื้อหรือลงทุนจากบริษัท ตัวแทนที่ดำเนินกิจการนอกประเทศไทย ก็สามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้		x

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โปรดระบุความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะพิจารณาจาก อัตราดอกเบี้ย สิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะการบริการของพนักงานขาย					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพราะบุคคลใกล้ชิดให้คำแนะนำ					
4. ท่านตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลดหย่อนภาษีเงินได้ เพิ่มขึ้นอีกในอนาคตอันใกล้					

****ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายภาณุพันธ์ ทองมา
วัน เดือน ปี เกิด	27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2548-2552 บัณฑิต (การบัญชี) จาก คณะวิทยาการจัดการ และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2560-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสำหรับผู้บริหาร) จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	ซอยพหลโยธิน 30 แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพฯ 10900

