ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Money-Saving Decision of People in the Working Age Group in the Bangkok Metropolitan Area

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Money-Saving Decision of People in the Working Age Group in the Bangkok Metropolitan Area

มรกต ฉายทองคำ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

©2558
มรกต ฉายทองคำ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มรกต ฉายทองคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

[redacted]
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
22 สิงหาคม 2558

มรกต ฉายทองคำ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (51 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจเหตุผลที่กลุ่มคนในช่วงวัยทำงานใช้ในการตัดสินใจออมเงิน รวมถึงวิธีการออมเงินที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนในวัยดังกล่าว นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่อง กับการตัดสินใจออมเงิน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินด้วยวิธีการฝากเงินกับธนาคารหรือสถาบันการเงินเป็นอันดับแรกมากที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้ ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดนั้นไม่สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตัดสินใจออมเงิน, ส่วนผสมการตลาด, ผลตอบแทน, สภาพคล่อง

Chaithongkam, M. M.B.A., August 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing Money-Saving Decision of People in the Working Age Group in the Bangkok Metropolitan Area (51 pp.)
Advisor: Chutimavadee ThongJeen, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to investigate factors influencing money-saving decision of people in the working age group in the Bangkok metropolitan area. By conducting a survey, the reasons supporting people in the working age group to make a decision on money saving and the money saving methods of their choice have been identified. Moreover, the influences of the three groups of factors, namely marketing mix (4Ps), return, and liquidity, on money-saving decision have also been examined.

Four hundred subjects are randomly selected from the population, people in the working age group in the Bangkok metropolitan area, by using the convenience sampling technique. Research instrument used in this study is a questionnaire which requires the subjects to complete by themselves. The reliability alpha is tested at 95 per cent, and the content validity is evaluated by an expert. Statistics for analyzing the data are descriptive statistics; i.e. percentages, means, and standard deviations; and inferential statistics for the analysis of the relationship between the three groups of factors, marketing mix (4Ps), return, and liquidity, and money-saving decision, which is multiple regression. It is found that most of the subjects rank banks and other financial institutes as their first choice for money saving. Regarding the influences of marketing mix (4Ps), return, and liquidity on money-saving decision of people in the working age group in the Bangkok metropolitan area, only the return and liquidity factors are found to be significantly influential, whereas the marketing mix (4Ps) is identified as having no statistical significance.

Keywords: Money Saving, Decision, Marketing Mix (4Ps), Return, Liquidity

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยและความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชุติมาวดี ทองจีน ที่ปรึกษารายงานการค้นคว้าอิสระที่ให้ความช่วยเหลือพร้อมทั้งแนะนำ ในการจัดทำรายงานวิจัย และตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนทำให้รายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมงานวิจัยในครั้งนี้โดยเฉพาะคุณศราภรณ์ คุณะวัฒน์สถิตย์ และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกทุก ๆ อย่างในการติดต่อประสานงานในการให้ข้อมูล และเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเป้าหมายด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ ๆ น้อง ๆ ร่วมหลักสูตรที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ในการให้ข้อมูลและความรู้เสริมเพื่อจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้และคอยเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาอย่างยิ่ง ที่ได้มอบโอกาสในการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาพร้อมให้ความช่วยเหลือทางด้านทุนการศึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

มรกต ฉายทองคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิด	5
1.8 สมมติฐาน	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทน	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพคล่อง	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพคล่อง	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม	13
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	20
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 การแปลผลข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 การประมวลผลข้อมูล	22
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนในวัยทำงาน	30
4.3 ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 **สรุปและอภิปรายผล**	
5.1 **สรุปผลการวิจัย**	36
5.2 **การอภิปรายผล**	38
5.3 **ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย**	40
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย	41
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	41
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: รายได้และการออมส่วนบุคคลปี พ.ศ. 2548-2555 2
ตารางที่ 3.1: แหล่งเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 19
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 24
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 25
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ 25
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา 26
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน 26
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 27
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน 27
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินออม 28
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน 28
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการออมที่กลุ่มคนในวัยทำงานนิยมเลือก 29
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านส่วนประสมการตลาด 30
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านผลตอบแทน 31
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านสภาพคล่อง 32
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านการตัดสินใจ 33
ตารางที่ 4.15: การพยากรณ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน 34
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 35

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด 5

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานเป็นแนวทางในการแก้ไขวิฤตการณ์ทางการเงินเมื่อปี พ.ศ. 2540 มีบทบาทต่อการกำหนดแนวทางในการพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการดำรงชีวิตอยู่ด้วยความพอเพียง สมดุลและยั่งยืน ส่วนหนึ่งของแนวนโยบายตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงคือการส่งเสริมให้เกิดการออม ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม การประหยัดอดออมนั้นจะนำมาซึ่งความสมดุลในการจัดการทรัพยากรและยังทำให้มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนอีกด้วย ดังนั้นการออมจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน ในการนี้รัฐบาลเองก็มีส่วนร่วมในการส่งเสริมแนวนโยบายเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวด้วยการจัดให้มีโครงการและการรณรงค์เพื่อการออมมาโดยตลอดโดยเฉพาะในรัฐบาลปัจจุบันที่นำโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ก็ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนการออมในสังคมไทยด้วยการกำหนดให้การออมเป็นหนึ่งในค่านิยม 12 ประการที่พลเมืองไทยพึงยึดถือและปฏิบัติตาม

การออมนั้นมีประโยชน์เนื่องจากสามารถเก็บสำรองไว้เป็นค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น เจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุ หรือ มีเหตุใดก็ตามที่เป็นเหตุต้องใช้เงินอย่างสุดวิสัย นอกจากนั้นการออมยังถือเป็นการเริ่มต้นของความมั่งคั่งทางการเงินและเป็นจุดเริ่มต้นของความฝันในการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น การออมเพื่อบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ในชีวิต เช่น การศึกษาต่อ การนำไปเป็นต้นทุนต่อยอดในการลงทุนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ลงทุนในหุ้น ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หรือ เพื่อการแต่งงาน เป็นต้น ในอดีตนั้นการออมมีเพียงไม่กี่วิธี เช่น การฝากธนาคาร การออมในสลากออมสิน เป็นต้น

การออมเงินนั้นประชาชนสามารถเลือกที่จะทำได้โดยวิธีการต่าง ๆ หลากหลายวิธี อาทิเช่น การฝากประจำ (Fixed Deposit) หมายถึง การออมเงินที่มีเป้าหมายโดยจะฝากเงินเป็นจำนวนเท่า ๆ กันในทุก ๆ เดือนเพื่อรับดอกเบี้ยที่สูงกว่าและยังได้รับการงดเว้นภาษีอีกด้วย (ธนาคารกสิกรไทย) หรือสลากออมสิน (Government Savings Bank’s Lottery) เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมเงินโดยผู้ฝากจะได้รับเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยตามอัตราที่ระบุไว้อีกทั้งยังมีสิทธิ์ในการลุ้นรางวัลจากการจับสลากทุก ๆ เดือน โดยเมื่อครบกำหนดระยะเวลาแล้วผู้ฝากจะได้รับเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคืน (ธนาคารออมสิน) หรือหุ้น (Common Stock) หมายถึง เป็นตราสารประเภทหุ้นทุน ซึ่งออกโดยบริษัทมหาชนจำกัดที่ต้องการระดมเงินทุนจากประชาชน โดยผู้ถือหุ้นสามัญจะมีสิทธิร่วมเป็นเจ้าของบริษัท มีสิทธิในการออกเสียงลงมติในที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามสัดส่วนของหุ้นที่ถือครองอยู่ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

แต่ในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากขึ้น เช่น ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ หุ้นสามัญ กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ กองทุนรวมตราสารทุนทั้งในและต่างประเทศ ทองคำ ทำให้การออมมีช่องทางมากขึ้นกว่าเดิมและสะดวกมากยิ่งขึ้นเพราะสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

ตารางที่ 1.1: รายได้และการออมส่วนบุคคลปี พ.ศ. 2548-2555

ตารางที่ 1.4 รายได้และการออมส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2548 - 2555

ปี พ.ศ.		2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
รายได้พึงจับจ่ายใช้สอยส่วนบุคคล (Disposable Personal Income)	-รวม (ล้านบาท)	4,442,612	4,821,784	5,260,183	5,619,953	5,587,198	6,119,355	6,483,525	7,022,306
	-เฉลี่ยต่อคน (บาท)	69,358	74,846	81,183	86,238	85,245	92,829	97,918	105,611
ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล (Personal Outlay)	-รวม(ล้านบาท)	4,466,818	4,867,897	5,119,566	5,576,064	5,503,639	6,062,910	6,573,442	7,343,298
	-เฉลี่ยต่อคน (บาท)	69,736	75,561	79,013	85,564	83,970	91,972	99,276	110,439
การออมส่วนบุคคล (Personal Savings)	-รวม (ล้านบาท)	246,360	312,091	561,194	490,091	536,367	575,781	601,443	611,933
	-เฉลี่ยต่อคน (บาท)	3,846	4,844	8,661	7,520	8,183	8,734	9,083	9,203
ร้อยละการออมส่วนบุคคลต่อรายได้พึงจับจ่ายใช้สอย		5.5	6.5	10.7	8.7	9.0	9.4	9.3	8.7
การออมสุทธิ (ล้านบาท)(Net Saving)		947,179	1,248,828	1,548,770	1,439,473	1,314,814	1,536,972	1,610,897	1,636,960
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP) (ล้านบาท)		6,847,386	7,183,962	7,575,233	7,700,446	7,634,207	8,200,429	8,250,937	8,833,103
ร้อยละการออมต่อ GDP		13.8	17.4	20.4	18.7	17.2	18.7	19.5	18.5

ที่มา : สำนักบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

[พฤติกรรม - รายได้ รายจ่าย หนี้สินและการออม]

ที่มา: สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). *หลักสูตรความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

จากข้อมูลสถิติของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจะเห็นได้ว่า ตัวเลขการออมเฉลี่ยต่อคนนั้นมีแนวโน้มขาขึ้นมาโดยตลอด จาก 3,846 บาทต่อคน ในปี 2548 ขึ้นมาเป็น 9,203 บาทต่อคนในปี 2555 เพิ่มขึ้น 134.61% เฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณ 19% ต่อปี แสดงให้เห็นว่าพลเมืองไทยเห็นคุณค่าของการออมเพิ่มมากขึ้นทุกปีโดยลำดับ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าพลเมืองเหล่านี้มีเหตุผลหรือมีปัจจัยใดที่เป็นแรงผลักดันในการออมเงิน เพราะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของพลเมืองไทยจะมีส่วนช่วยในการวางแผนกระตุ้นให้เกิดการออมมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีศักยภาพในการออม ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการออมให้มากขึ้น

1.2 คำถามในการวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงาน

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนในวัยทำงาน

2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนในวัยทำงาน

3) เพื่อศึกษาผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนในวัยทำงาน

4) เพื่อศึกษาสภาพคล่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนในวัยทำงาน

ทั้ง 4 ข้อ ที่กล่าวมานี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสายงานของผู้วิจัยในเชิงการตลาด เช่น วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค และการวางแผนส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1) ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 23-60 ปี เนื่องจากคนในวัยนี้เป็นผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาจนถึงก่อนเกษียณอายุซึ่งเป็นช่วงเวลาสะสมทรัพย์จากรายได้ เพื่อใช้ในอนาคต

2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Samplings) และใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมการตลาด ผลตอบแทน และสภาพคล่อง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจออมเงิน

4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณแหล่งธุรกิจ โดยได้แบ่งเขตการศึกษาออกเป็น 4 เขตตามความสะดวก ได้แก่ อโศก สีลม สุขุมวิท และบางกะปิ

5) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มกราคม 2558 ถึง มิถุนายน 2558

6) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือสถิติเชิงพรรณนาและอ้างอิง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุ

1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1) สามารถต่อยอดในเชิงธุรกิจได้เช่น สามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มบุคคลที่ต้องการออมเงิน

2) สามารถต่อยอดในเชิงวิชาการได้เช่น สามารถทราบถึงระดับความรู้และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างและนำไปสู่การจัดอบรมความรู้เรื่องการออมให้แก่บุคคลที่ต้องการออมเงิน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่จัดให้มีขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจเพื่อตอบสนองตามความต้องการและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะทำให้เกิดความสามารถในการสนองความต้องการของเป้าหมายได้ดีที่สุดด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เกิดความพึงพอใจ

สินค้า (Goods) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม มีตัวตน และสัมผัสได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อได้ชำระให้แก่ผู้ขายเพื่อรับสินค้าและบริการเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งรายละเอียดของคำว่า ราคา นั้นจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนั้น ๆ

สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งผู้ผลิตสินค้าหรือบริการใช้ในการเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การบอกกล่าวทางความคิด และการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคสินค้าและบริการได้รับทราบถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการ ว่ามีรายละเอียดอย่างไร

สภาพคล่อง (Liquidity) สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงเป็นเงินสดได้รวดเร็วตามราคาตลาด

ผลตอบแทน (Return) หมายถึง สิ่งที่ได้รับตอบแทนมาในรูปของ เงินปันผล การลดหย่อนภาษีหรือส่วนต่างของราคาหน่วยลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไป

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การเลือกรูปแบบการออมที่ตรงกับความต้องการของบุคคลมากที่สุด

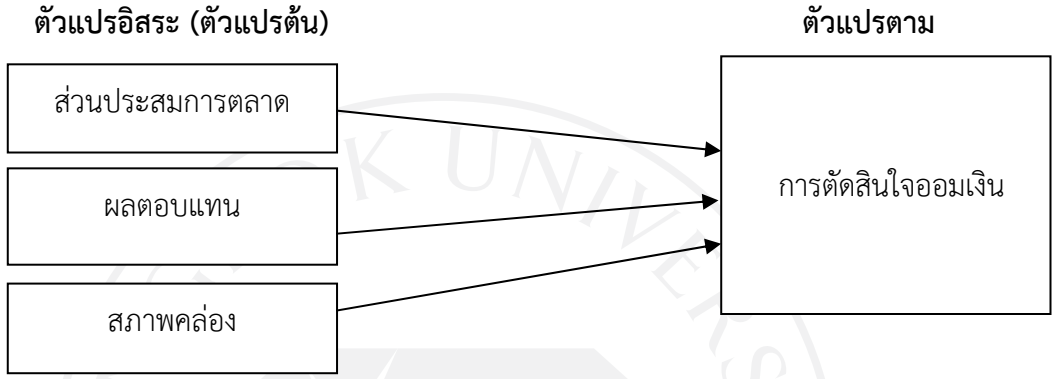
การออม (Saving) หมายถึง ส่วนที่เหลือจากรายได้ และรายจ่าย ที่เกิดจากช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นเงินส่วนที่เหลือจากรายจ่ายแล้วนำมาเก็บสะสมเพื่อให้พอกพูนขึ้นไป

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมการตลาด ผลตอบแทน และสภาพคล่อง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจออมเงิน

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

สมมติฐานที่ 2 ผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

สมมติฐานที่ 3 สภาพคล่องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพคล่อง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนผสมทางการตลาด ผลตอบแทน สภาพคล่อง และการออม

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาด

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546, หน้า 85) ได้ให้นิยามส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า คือ “การกำหนดและจัดสรรเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดของสินค้า หรือบริการ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า 4P’s ทางการตลาด”

Kotler และ Armstrong (2004, p. 56) จำกัดความส่วนประสมการตลาด ไว้ว่า “กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้เป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ตอบสนอง หรือหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์”

Bearden, Ingram และ LaForge (2004, p. 11) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด คือ ข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่มีให้กับกลุ่มเป้าหมาย”

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่จัดให้มีขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจเพื่อตอบสนองตามความต้องการและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะทำให้เกิดความสามารถในการสนองความต้องการของเป้าหมายได้ดีที่สุดด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดซึ่งผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวข้างต้นนี้อาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ผลิตภัณฑ์มีความหมายครอบคลุมถึง องค์การ แนวความคิด และสถานที่อีกด้วย

อรชร มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น และพงศ์เทพ เติมสงวนวงศ์ (2550) ระบุว่าโดยมากนั้นนักการตลาดจะแบ่งผลิตภัณฑ์เป็นสองประเภท คือ สินค้า และบริการ

สินค้า (Goods) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม มีตัวตน และสัมผัสได้ อาทิเช่น น้ำดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนยานยนต์ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมสัมผัสได้ ในส่วนของบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะตรงข้ามกัน คือ ไม่สามารถสัมผัสได้และมีความเป็นนามธรรม อาทิเช่น การบริการเสริมความงาม การบริการนวดสปา การบริการให้คำปรึกษาต่างๆ ถึงกระนั้น ยังมีสินค้าบางกลุ่มที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจนว่าเป็นบริการหรือสินค้าทั้งหมดเนื่องจากโดยเนื้อหาแล้วมีการบริการแฝงอยู่ด้วย อาทิเช่น ธุรกิจภัตตาคารที่มี อาหารเป็นสินค้า และ มีการเสิร์ฟอาหารเป็นการบริการไปด้วย

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อได้ชำระให้แก่ผู้ขายเพื่อรับสินค้าและบริการเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งรายละเอียดของคำว่า ราคา นั้นจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนั้น ๆ อาทิเช่น ธุรกิจบริการให้เช่าคลังสินค้า (ค่าเช่า Rent) ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ค่าจ้าง Wage) ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (ค่าธรรมเนียม Fee) เป็นต้น ไม่ว่ารายละเอียดหรือคำนิยามที่แตกต่างกันในแต่ละธุรกิจจะเป็นอย่างไรแต่ผลลัพธ์คือ ราคาต้องมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อได้จ่ายให้ผู้ขาย

3) Place (สถานที่) หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งผู้ผลิตสินค้าหรือบริการใช้ในการเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิเช่น การมีสาขาตามห้างสรรพสินค้า การมีสื่อออนไลน์ในการใช้โฆษณาสินค้าหรือบริการ การมีตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการในเขตพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การบอกกล่าวทางความคิด และการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคสินค้าและบริการได้รับทราบถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการ ว่ามีรายละเอียดอย่างไร อาทิเช่น ราคาเท่าไหร่ จำหน่ายที่ใด เพื่อที่จะสร้างทัศนคติให้แก่ผู้บริโภคโดยการส่งเสริมทางการตลาดนั้นอาจใช้ พนักงานขาย หรือช่องทางใด ๆ ในการประชาสัมพันธ์ก็ได้

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบทั้งหมดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้สาระสำคัญของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทน

ในการออมเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายในอนาคต หากต้องการให้เงินออมนั้นงอกเงยเร็วขึ้นก็ต้องนำเงินออมที่เก็บสะสมไว้ไปลงทุนให้เกิดผลประโยชน์สูงขึ้น และเพิ่มความมั่งคั่งของบุคคลให้มากยิ่งขึ้น (รัชนีกร วงศ์จันทร์, 2553)

แนวคิด Risk and Return Tradeoff หรือ การแลกเปลี่ยนชดเชยระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทน ระบุไว้ว่า บุคคลจะเลือกนำเงินไปประกอบธุรกรรมที่สร้างผลตอบแทนสูงสุด และจะหลีกเลี่ยงธุรกรรมที่มีความเสี่ยงมากกว่า แต่ไม่ได้ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบุคคลจะเสี่ยงเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เมื่อเล็งเห็นผลตอบแทนที่คาดหวังสูงเพียงพอที่จะสามารถชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นได้ ในขณะที่ผู้ที่ไม่กล้าเสี่ยงก็จะเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำแม้จะให้ผลตอบแทนต่ำก็ตาม ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

ความเสี่ยงสูง (High Risk) → ผลตอบแทนที่คาดหวังสูง (High Expected Return)

ความเสี่ยงต่ำ (Low Risk) → ผลตอบแทนที่คาดหวังต่ำ (Low Expected Return)

การลงทุนและผลตอบแทน (Investment Return) คนทุกคนเมื่อลงทุนแล้วสิ่งที่มุ่งหวังสูงสุดคือ ต้องการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน ในปริมาณที่น่าพึงพอใจและคุ้มค่ากับการลงทุนและยังหมายรวมไปถึงความเสี่ยงที่ติดมากับการลงทุนที่แบกรับ เพื่อที่จะได้นำเงินต้นจากการลงทุนและดอกผลที่เกิดขึ้นไปจับจ่ายใช้สอยในการอุปโภคบริโภคได้ตามแผนที่ได้กำหนดเอาไว้ เช่น นาย A ลงทุนในหุ้นสามัญเป็นเวลา 5 ปี โดยกำหนดเป้าหมายเอาไว้ว่าเงินลงทุนรวมถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนจะนำไปใช้ในการท่องเที่ยวเมื่อเกษียณแล้ว โดยผลตอบแทนขึ้นอยู่กับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการลงทุน เช่น กำหนดเอาไว้ว่าต้องการลงทุนเป็นเวลา 5 ปี ดังนั้นบุคคลก็ควรจะหาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับระยะเวลาที่ตนได้กำหนดไว้ในใจซึ่งอาจจะเป็นหุ้นกู้ที่มีอายุไม่เกิน 5 ปี และจ่ายเงินปันผลตอบแทนในระดับที่ตนเองพึงพอใจ

อัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน เมื่อบุคคลเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตนเองพอใจจะลงทุนได้แล้วก็จะเริ่มทำการลงทุนโดยการลงทุนนี้บุคคลควรเทียบว่า ถ้าหลักทรัพย์สองตัวมีความเสี่ยงเท่ากันแต่ให้ผลตอบแทนที่แตกต่างกันควรจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ตัวอย่างเช่น หลักทรัพย์ A มีอัตราเงินปันผล 5% หลักทรัพย์ B มีอัตราเงินปันผล 5.5% โดยปกติบุคคลควรเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ B เนื่องจากมีผลตอบแทนสูงกว่า A อยู่ 0.5 ในขณะที่ความเสี่ยงเท่ากัน

การเสียโอกาสที่จะไม่ได้ใช้เงินในทันที การลงทุนที่มีระยะเวลานานเกินไป เช่น พันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี ทำให้เสียโอกาสในการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ เนื่องจากเงินจมอยู่กับสินทรัพย์นานเกินไปอาจทำให้เกิดภาวการณ์ขาดสภาพคล่องได้

ระดับความเสี่ยงจากการลงทุน โดยทั่วไปจะมีองค์กรจัดระดับความน่าเชื่อถือของการลงทุน เช่น Fitch Rating (Thailand) Limited จะจัดระดับความเสี่ยงของหุ้นกู้เอกชนไว้ตั้งแต่ AAA ถึง D เป็นต้น

ประเภทของผลตอบแทน

ผลตอบแทนรวมจากการลงทุน (Total Return) = เงินปันผล+ดอกเบี้ยรับ+ส่วนลดรับ+(กำไรส่วนเกินทุน-ขาดทุนส่วนทุน)+สิทธิ

ผลตอบแทนสุทธิ (Net Return) = ผลตอบแทนรวม-ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการลงทุน

ผลตอบแทนที่แท้จริง(Real Return) = ผลตอบแทนสุทธิ-อัตราเงินเฟ้อ

ผลตอบแทนจากการลงทุนมี 2 รูปแบบ ได้แก่

1) เงินปันผลรับ (Dividend) หรือ ดอกเบี้ยรับ (Interest Receive)

2) กำไรส่วนเกินทุน (Capital Gain) เช่น ซื้อทองคำแท่งมาในราคา 1000000 บาท และขายไปในราคา 1200000 บาท จะเท่ากับว่า ได้กำไร 200000 บาท ซึ่งส่วนต่าง 200000 บาท นี้เรียกว่า กำไรส่วนเกินทุน (สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2546)

ผลตอบแทนจากเงินลงทุน (Return of Investing) แบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

รายได้ตามปกติ (Current Incomes) ได้แก่ ดอกเบี้ยหรือเงินปันผล จะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลลงทุนในหุ้นหรือพันธบัตรรัฐบาลและเมื่อลงทุนจนถึงครบกำหนดแล้วก็จะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินปันผลตามที่บริษัทได้ระบุเอาไว้ เช่น บางบริษัทอาจมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลตามกำไรสุทธิของที่บริษัททำได้ สิ่งเหล่านี้เป็นที่น่าสนใจของคนส่วนมากเพราะต้องการรายรับได้ที่มั่นคงยั่งยืน

กำไรจากการซื้อขายหุ้น (Capital Gains) ในกรณีที่หลักทรัพย์ที่บุคคลนั้นซื้อไว้มีราคาสูงขึ้นและหลักทรัพย์ถูกขายออกไปก็จะได้รับกำไรส่วนต่าง

ค่าเช่า (Rent) ในการลงทุนซื้อสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น อสังหาริมทรัพย์ เมื่อผู้อื่นมาขอเช่าบุคคลที่เป็นเจ้าของก็จะได้รับค่าเช่าเป็นผลตอบแทน

ผลตอบแทนอื่น ๆ (Others) หมายถึง ผลตอบแทนที่อาจไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การที่บุคคลมีหุ้นสามัญก็สามารถออกเสียงในการประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อกำหนดทิศทางและนโยบายในการบริหารงานของบริษัทได้ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ผลตอบแทนจากเงินลงทุนจะอยู่ในรูปแบบของเงินที่สามารถสร้างดอกผลในลักษณะต่าง ๆ เช่น ส่วนต่างราคา เงินปันผล และ ดอกเบี้ยรับ

ส่วนผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงินอาจหมายถึง สิทธิประโยชน์ในการออกเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้น สิทธิประโยชน์ทางภาษี และ สิทธิประโยชน์ที่เป็นผลพลอยได้จากการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ของชำร่วย หรือสิทธิในการชิงโชค เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพคล่อง

การจับจ่ายใช้สอยเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายพื้นฐาน เช่น ค่าอาหาร ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมันรถ หรือค่าใช้จ่ายที่จำเป็นอื่น ๆ อาทิ ค่าเบี้ยประกัน ค่ารักษาพยาบาล และค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคคลจึงต้องมีเงินสดที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างสะดวกและเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หากมีเงินสดไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแล้ว จะนำไปสู่ปัญหาการขาดสภาพคล่อง หรือเงินสดขาดมือ อันจะนำมาซึ่งปัญหาการก่อภาระหนี้สินได้ในที่สุด (รัชนีกร วงศ์จันทร์, 2553)

แต่เนื่องจากเงินสดเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงสุดในการใช้จ่าย แต่เป็นสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หากถือครองไว้ในมือเฉย ๆ ดังนั้น บุคคลจึงเลือกบริหารเงินออมด้วยวิธีการนำไปลงทุนและเมื่อปรารถนาให้สถานภาพทางการเงินมีสภาพคล่อง จึงเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่พร้อมจะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ยังบริหารจัดการเงินสดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการวางแผนว่าจะถือครองเงินสด หรือรักษาสภาพคล่องไว้มากน้อยเพียงใด จะบริหารเงินสดอย่างไร และจะกำหนดสัดส่วนระหว่างเงินสดกับสินทรัพย์อื่น ๆ ที่มีสภาพคล่องใกล้เคียงเงินสด (Near-Cash) อย่างไร โดยยึดหลักการที่ว่าต้องมีเงินสดเพียงพอต่อการใช้จ่ายที่จำเป็น และเมื่อต้องการใช้ จะต้องไม่มีปัญหาขาดแคลนเงินสด ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่มากจนเกินไป จนเสียโอกาส (Opportunity Lost) ในการนำเงินสดไปสร้างผลประโยชน์ตอบแทน โดยอาจนำไปลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง (Liquid Assets) เช่น เงินฝากธนาคาร และกองทุนตลาดเงินซึ่งนับว่าเป็นการลงทุนระยะสั้นที่เมื่อต้องการเงินสดก็สามารถขายได้ทันที

สภาพคล่อง (Liquidity Needs) ประชาชนจะต้องมีเงินเอาไว้ใช้จ่ายในชีวิตประจำวันซึ่งควรจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) การจัดสรรเงินออมเพื่อมาลงทุนในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสภาวะการขาดสภาพคล่องเมื่อมีความจำเป็นในการใช้เงินอย่างคาดไม่ถึง เช่น เจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุฉุกเฉิน

2) ระยะเวลาของการเงิน ประชาชนจะจัดการให้สอดคล้องกับจังหวะของการจับจ่ายใช้สอยเงินนั้น ดังนั้นการจัดสัดส่วนควรเป็น ระยะสั้น ระยะปานกลาง หรือระยะยาว ตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3) การรับดอกผลจากการลงทุน ประชาชนควรมีความชัดเจนว่าต้องการรับผลตอบแทนจากการลงทุนแบบใด เช่น ต้องการรับผลตอบแทนเป็นระยะ ๆ ทุกๆไตรมาส หรือต้องการให้เงินที่ลงทุนเติบโตอย่างยั่งยืนโดยไม่รับผลตอบแทนระหว่างทางเลย (สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2546)

ทฤษฎีความพอใจสภาพคล่อง (Theory Liquidity Preference)

ความต้องการถือเงินของบุคคลประกอบด้วย

1) การถือเงินเพื่อการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้เงินเพื่อซื้ออาหารเครื่องดื่มและเพื่อนการสันทนาการอื่น ๆ เป็นต้น

2) การถือเงินเพื่อสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เช่น การซื้อยารักษาโรคเมื่อเจ็บป่วย การรักษาพยาบาลเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือมีเหตุที่เหนือความคาดหมายอื่น ๆ

3) การถือเงินเพื่อการเก็งกำไร เช่น การถือเงินเพื่อแสวงหาส่วนต่างราคาของสินทรัพย์ เช่น ทองคำ หุ้นสามัญ เป็นต้น

ทั้งนี้โดยความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันและการถือเงินเพื่อสำรองไว้ในยามฉุกเฉินนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคลด้วยว่าจะถือในสัดส่วนมากน้อยเพียงใด ถ้าหากถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอยและเพื่อสำรองในยามฉุกเฉิน บุคคลก็จะเสียโอกาสในการสร้างผลตอบแทนด้วย อาจกล่าวได้ว่า ถ้าหากบุคคลเลือกที่จะถือเงินสดก็จะต้องยอมรับการเสียโอกาสในการได้รับผลตอบแทนไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของดอกเบี้ยหรือส่วนต่างราคาก็ตามหรืออีกนัยหนึ่งอาจหมายถึงการไม่ได้รับผลตอบแทนจากสินทรัพย์อื่นที่มิใช่เงิน กล่าวโดยสรุปคือ ความต้องการถือเงินจึงขึ้นอยู่กับความผันแปรของอัตราดอกเบี้ย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554)

สรุปได้ว่า สภาพคล่อง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์ให้เป็นเงินสดได้รวดเร็วตามราคาตลาดในขณะ โดยทฤษฎีแล้วสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงจะให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำกว่า อย่างไรก็ตามความเสี่ยงก็ต่ำกว่าด้วยเช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละชิ้นนั้นย่อมจะประกอบไปด้วยปัจจัยและขั้นตอนต่างๆหลากหลายขั้น ผู้บริโภคเองจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆตามที่ได้กล่าวเพื่อจะนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้า ซึ่งขั้นตอนที่ได้กล่าวมานี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ ผู้บริโภคค้นพบว่าตัวเองมีสิ่งที่ขาดหายและเกิดความปรารถนาแก่สิ่งที่ขาดหายนั้น ตัวอย่างเช่น นาย เอ รู้สึกกระหายน้ำ เมื่อเดินผ่านร้านขายน้ำดื่มของ นาย บี นายเอจึงตรงเข้าไปซื้อน้ำจากร้านนาย บี เพราะนายเอ ตระหนักถึงความต้องการของตนเองคือ กระหายน้ำ

การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการในสินค้านั้นมาก จึงดำเนินการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่จะไปค้าหาอาจเป็น แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน หรือ จากประสบการณ์ เป็นต้น

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การที่ผู้บริโภคได้นำผลิตภัณฑ์ ที่ตนเองสนใจจะซื้อไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น บ้านที่อยู่บริเวณในเมืองกับชานเมือง ผู้บริโภคก็อาจเปรียบเทียบในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ราคา ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของโครงการ เป็นต้น ในบางครั้งผู้บริโภคอาจทำการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองหรืออาจเกิดจากการแนะนำของเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือพนักงานขายก็ได้

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะลำดับความชอบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจนี้จะอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ ราคาที่ได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจ เป็นต้น

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วก็จะประเมินผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าหากว่าพึงพอใจมากผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็จะไม่อยากกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่นักการตลาดควรติดตาม คือ ความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วว่าเป็นอย่างไร และจะปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปเช่นไร

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (Lewis, 1898 อ้างใน ณภัคอร ปุณยภาภัสสร, 2553)

ความตั้งใจ (Attention) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะต้องเริ่มรู้จักกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เสียก่อนซึ่งความตั้งใจจะเกิดได้นั้นผู้บริโภคจะต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ

ความสนใจ (Interest) นอกจากรู้จักสินค้าและบริการแล้วก็ยังไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณาในบ้าน นอกบ้าน และ ผู้คนใกล้ชิดที่แนะนำสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ แยกแยะ เปรียบเทียบ กับสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีในท้องตลาด

ความปรารถนา (Desire) หลังจากผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้วก็จะเกิดความปรารถนาในการครอบครองสินค้าหรือการลองใช้บริการนั้นๆตามมาโดยทั่วไปความปรารถนาจะเกิดจากการเห็นประโยชน์ในการครอบครองสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การได้ใช้บริการนวดสปาทำให้ผ่อนคลายความเครียดและเพิ่มประสิทธิภาพในการนอนหลับให้ดียิ่งขึ้น

การกระทำ (Action) ภายหลังจากเกิดความปรารถนาแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการก็จะเกิดขึ้นอย่างสมบรูณ์ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การตัดสินใจแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ๆ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ ซึ่งทั้ง 4 ขั้นตอนนี้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

สมการเงินออม

สมการเงินออม คือ รายได้ – เงินออม = รายจ่าย ซึ่งหมายความว่า บุคคลจะต้องกันเงินออกมาเพื่อการออมก่อนการใช้จ่าย ถือเป็นการจ่ายให้กับตนเองก่อนที่จะนำส่วนที่เหลือไปจัดสรรสำหรับค่าใช้จ่าย โดยที่เงินออมจะช่วยขยายขนาดของสินทรัพย์ให้มีมากขึ้น และเป็นฐานในการนำไปลงทุนกลายเป็นรายได้ในอนาคต

ความสำคัญของการออม

บุคคลจะสร้างฐานสินทรัพย์เพื่อเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตได้นั้นต้องพึ่งพาฐานเงินออมโดยการนำเงินไปลงทุนให้เกิดประโยชน์ดังนั้นการออมจึงสร้างความมั่งคั่งและนำมาซึ่งอิสรภาพทางการเงินและความมั่นคงให้แก่บุคคลในอนาคต

ประโยชน์ของเงินออม

1) เป็นแหล่งที่มาของรายได้จากการใช้เงินทำงานแทนบุคคลด้วยการนำเงินออมไปซื้อหุ้น

2) เพื่อเป็นทุนในการสร้างความเจริญก้าวหน้าในอนาคต ได้แก่ การนำเงินไปเป็นทุนการศึกษาและทุนในการประกอบอาชีพ

3) เพื่อเป็นทุนในการซื้อสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง เช่น ที่พักอาศัย ยานพาหนะ เป็นต้น

4) เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ชีวิต เช่น การไปท่องเที่ยว หรือ ซื้อของที่ต้องการ

5) เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้ยืมได้ในอนาคต

6) เพื่อช่วยให้เกษียณอย่างเกษม

7) เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน เช่น เจ็บป่วย อุบัติเหตุ เป็นต้น โดยกันเงินไว้ในรูปของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงอย่างน้อย 3-6 เท่า ของค่าใช้จ่ายรายเดือน

8) เพื่อเป็นหลักประกันของชีวิตและทรัพย์สินได้แก่ การออมในรูปแบบของประกันชีวิตและประกันภัย

9) เพื่อเป็นมรดกให้แก่บุตรหลาน

10) เพื่อช่วยเหลือและแบ่งปันสู่สังคม

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทน สภาพคล่อง และการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออม

ณภัชศา ธาราชีวิน และธงชัย ศรีวรรธนะ (ม.ป.ป.) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคลเพื่อการเกษียณด้วยการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในเรื่องดังกล่าว

โดยพบว่า ความรู้ความเข้าใจทางการเงิน ทัศนคติการออม และพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคลเพื่อการเกษียณเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน โดยสามารถสรุปได้จากการทบทวนวรรณกรรมว่า ทั้งความรู้ความเข้าใจทางการเงิน และทัศนคติการออมล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมเงินเพื่อการเกษียณ

กมลชนก ไพโรจน์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออมของบุคลากรจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 255 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ แบบสอบถาม และค่าสถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และการทดสอบค่าไคแสควร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.3 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 52.9 มีอายุงานระหว่าง 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากกว่าร้อยละ 45 เลือกรูปแบบการออมโดยฝากเงินไว้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ และส่วนร้อยละ 50 เลือกเก็บเงินสดไว้ในมือ โดยผ่านการฝากเงินกับธนาคารและสถาบันการเงิน ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 เลือกการออมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น พันธบัตรรัฐบาล สลากออมสิน เป็นต้น โดยปัจจัยที่มีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ความสามารถในการชำระหนี้ ค่าครองชีพต่อเดือน และอายุ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

ปนัดดา นพศรี (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการกับธนาคารหรือไม่โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ผู้มีสถานภาพโสด อายุ ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เพศหญิง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 15000-30000 บาท สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับการให้บริการของธนาคารในด้าน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพคล่องค่อนข้างสูง และด้านสถานที่ให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ

วิภาพร ตรีทิพยโชค (2554) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์จำกัด โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือดันเน็ตต์ที่ 3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์จำกัดได้แก่

ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้รับการจัดอันดับให้มีอิทธิพลอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านราคา รวมทั้งด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับดี สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองมทุนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทน

อนงค์นุช เทียนทอง และกัญญารัตน์ วงษ์ชมภู (2554) ทำการศึกษาพฤติกรรม และรูปแบบการออมของพนักงานสถาบันการเงิน และข้าราชการในจังหวัดอุดรธานี โดยได้ทำการเปรียบเทียบพฤติกรรม และรูปแบบการออม รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพนักงานสถาบันการเงิน และข้าราชการ เลือกที่จะออมเงินในรูปแบบของการฝากออมทรัพย์และฝากแบบสหกรณ์ออมทรัพย์มากกว่าลงทุนทางการเงิน โดยกลุ่มพนักงานสถาบันการเงินลงทุนทางการเงินมากกว่ากลุ่มข้าราชการ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม และรูปแบบการออมนั้น ผลการวิจัยชี้ว่าทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการออมที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการลงทุนทางการเงินที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและการลงทุนนั้น ผลการวิจัยพบว่าทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยความมั่นคงของสถาบันการเงินมากที่สุด และสำหรับกลุ่มข้าราชการก็ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลตอบแทนจากการลงทุนเพิ่มเติมอีกหนึ่งปัจจัยด้วย

ชารวี บุตรบำรุง (2555) ศึกษารายได้ และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุของประชาชนอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนในช่วงวัยดังกล่าว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่ออมเงินด้วยการฝากธนาคาร (173 คน) แรงบันดาลใจในการออมที่ได้รับคะแนนในระดับมากที่สุด คือ เพื่อความมั่นคงในวัยสูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.54) เก็บไว้ยามเจ็บป่วยหรือยามชรา (ค่าเฉลี่ย 4.61) และเก็บไว้ให้บุตรหลาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) ส่วนแรงบันดาลใจที่ได้รับคะแนนในระดับน้อยคือ มีผลตอบแทนคุ้มค่าและแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 2.37) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 2.52) นำไปลดหย่อนภาษีประจำปี (ค่าเฉลี่ย 2.54) และผู้อื่นชักชวน (ค่าเฉลี่ย 2.24)

เดือนรุ่ง ช่วยเรือง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของภาคครัวเรือนในชุมชนเกาะเปียะ จังหวัดตรัง จำนวนทั้งสิ้น 326 ครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของครัวเรือน ได้แก่ รายได้ ค่าใช้จ่าย สินทรัพย์และผลตอบแทน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพคล่อง

ธานินทร์ อุดมศรี (2554) ศึกษารูปแบบการออม และปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนในตำบลหารแก้ว อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างออมเพื่อการศึกษาของคนในครอบครัว และเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยและชรา และส่วนมากจะออมในรูปเงินฝาก และประกันชีวิต ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือน ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การออม ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการออม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถาบันการเงิน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันการเงิน มีผลต่อการออมของครัวเรือนมากที่สุดถึงปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการออมมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การออมนั้น ประเด็นที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเรื่องของความปลอดภัยของเงินออม และที่มีอิทธิพลรองลงมาในระดับมากคือมีให้เลือกหลายรูปแบบ และเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย ในส่วนของปัจจัยด้านผลตอบแทนจากการออมนั้น อัตราผลตอบแทนที่ได้รับมีผลมากที่สุดต่อการออมของครัวเรือน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถาบันการเงิน ประเด็นที่มีอิทธิพลมากต่อการออมเงินคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันการเงิน ซึ่งผลการสำรวจพบว่า การมีของที่ระลึกแจกเมื่อเข้าไปติดต่อเรื่องการออมมีอิทธิพลต่อการออมมากที่สุด และการมีเอกสารอธิบายถึงประโยชน์ของการออมเงินก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินมากด้วยเช่นกัน

วิริยะ วรกิตติโสภณ (2554) ศึกษาปัจจัยด้านสภาพคล่อง โครงสร้างของเงินทุน ความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่มีผลต่อดัชนี SET50 โดยใช้ข้อมูลรายปีในการคำนวณหาอัตราส่วนด้านสภาพคล่อง โครงสร้างของเงินทุน ความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวบรวมข้อมูลตั้งแต่สิ้นปี พ.ศ. 2552 ถึงสิ้นปี พ.ศ. 2553 คำนวณโดยใช้ราคาปิด ณ วันสิ้นปี และดัชนี SET50 ในการคำนวณ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินแบบปีต่อปี แล้วหาค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 ปี ผลการวิจัยพบว่า สภาพคล่อง (Liquidity Ratio) และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนี SET50 อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อสภาพคล่องและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพิ่มขึ้นร้อยละ1 จะส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงของ SET50 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.532 และ 8.878 ตามลำดับ

สำหรับโครงสร้างของเงินทุน (Leverage Ratio) นั้น ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนี SET50 อย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อโครงสร้างของเงินทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงของ SET50 ลดลงร้อยละ 16.682 ในขณะที่อัตราการเปลี่ยนแปลงของความสามารถในการทำกำไร (Profitability Raito) จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับดัชนี SET50 อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงของ SET50 ลดลงร้อยละ 2.182

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจ

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยเรื่อง คุณภาพ และการใช้ประโยชน์กับสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.5 ถัดลงมาคือ การบริการให้คำแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 9 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ความสวยงามของสินค้า และความทันสมัยของร้านที่จัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสในเชิงประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ วิธีการชำระเงิน สัมพันธ์กับลักษณะการนำสินค้าไปใช้งาน การคิดค่าบริการรายเดือน และการให้คำแนะนำการใช้งานจากทางร้านที่จัดจำหน่าย

ชัชวาล เวศย์วรุตม์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และเครื่องมือในการใช้วิจัยได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำค่าสถิติได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 35.5 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทางและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้างมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งที่พักอาศัยอื่น ๆ ส่วนร้อยละ 28.2 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่พักอาศัย ส่วนร้อยละ 19.7 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยของที่พักอาศัย ส่วนร้อยละ 16.6 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการที่พักอาศัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการสำรวจ โดยอาศัยแหล่งข้อมูล ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการวิจัยภาคสนามโดยการใช้แบบสอบถามซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนในวัยทำงานทั่วไปจำนวน 400 ตัวอย่าง

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ได้แก่ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ตำรา เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และอื่น ๆ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งผ่านการคัดเลือกจากประชากรทั้งหมด ดังมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนในวัยทำงานทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณแหล่งธุรกิจ เช่น ย่านอโศก สีลม สุขุมวิท และบางกะปิ ที่มีอายุระหว่าง 23 – 60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของกระทรวงแรงงาน ระบุไว้ว่าในปัจจุบันมีแรงงานในย่านธุรกิจใหญ่ ๆ ทั้งสิ้นเกินกว่า 155,000 คน (กระทรวงแรงงาน, 2556)

ดังนั้นเมื่อใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ Yamane (1967) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามทฤษฎีดังกล่าว จะได้ค่าต่าง ๆ ดังนี้

e = 0.05

N = 155,000

$$n = \frac{155,000}{1+(155,000)(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 398.97 \approx 400$

จากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 400 ราย โดยจะใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บข้อมูลจะเกิดขึ้นในย่านธุรกิจที่มีกลุ่มคนในวัยทำงานรวมตัวกันอยู่อย่างหนาแน่น ในระหว่างช่วงเวลาพักกลางวัน และหลังเลิกงาน โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีการสอบถามความสะดวกและเต็มใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้ได้ความร่วมมือเต็มที่และเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลด้วย

ตารางที่ 3.1: แหล่งเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	**จำนวนแบบสอบถาม**
1. ย่านอโศก	
● สถานีรถไฟฟ้า BTS อโศก/ ศูนย์การค้า Terminal 21	40
● ตลาดรวมทรัพย์	40
● สถานีรถไฟฟ้า Airport Link มักกะสัน	50
2. ย่านสีลม	
● สถานีรถไฟฟ้า BTS ศาลาแดง/ ศูนย์การค้า Silom Complex	40
● สถานีรถไฟฟ้า BTS =ช่องนนทรี/ ตลาดนัด Hongkong Plaza	30
● ซอยละลายทรัพย์	30
3. ย่านสุขุมวิท	
● สถานีรถไฟฟ้า BTS เอกมัย/ ศูนย์การค้า Major เอกมัย	30
● สถานีรถไฟฟ้า BTS พร้อมพงศ์/ ศูนย์การค้า The Emporium	20
● สถานีรถไฟฟ้า BTS เพลินจิต/ ศูนย์การค้า Central Embassy	20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แหล่งเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	จำนวนแบบสอบถาม
4. ย่านบางกะปิ	
● ศูนย์การค้า The Mall บางกะปิ	70
● สำนักงานเขตบางกะปิ	30
รวมทั้งสิ้น	**400**

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสำรวจในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีการอ้างอิงคำถามบางส่วนจากการสำรวจ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย สุนทรี จึงประเสริฐกุล (2552) และผู้วิจัยยังได้ค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย และตำราต่าง ๆ มีการประสานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจนได้มาซึ่งเครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินและวิธีการออมเงินของกลุ่มคนในวัยทำงาน แบบสอบถามดังกล่าวมีรายละเอียดแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ (ภาคผนวก)

<u>ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป</u>

แบบสอบถามส่วนแรกประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงานโดยรวมตั้งแต่เริ่มทำงาน จำนวนเงินออมที่มีอยู่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน รวมทั้งรูปแบบการออมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

<u>ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน</u>

แบบสอบถามในส่วนที่สองนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสิ้น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเกณฑ์การให้คะแนนข้อคำตอบมี ดังนี้

มากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	5
มาก	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	3
น้อย	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	1

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบตัวเลือกและแบบมาตราส่วนประมาณค่า ข้อคำถามในส่วนที่หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบตัวเลือก ส่วนข้อคำถามในส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินนั้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ดังนั้นเพื่อความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง มีผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อให้มีเนื้อหาถูกต้อง ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่นนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อนการใช้งานจริง (Pre-test) โดยได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาจำนวน 40 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาหาค่า Reliability จากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และผู้วิจัยพิจารณาความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์รอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) ผลการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ดังนี้

- ส่วนประสมการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .809
- ผลตอบแทน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .808
- สภาพคล่อง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .734
- การตัดสินใจ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .713

ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรเป็นความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้ในขั้นตอนต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นตามแนวคิดของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจนครบแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละในการบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงานโดยรวมตั้งแต่เริ่มทำงาน จำนวนเงินออมที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน และรูปแบบการออมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ในการออมส่วนบุคคล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน อันได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลตอบแทน ด้านสภาพคล่อง รวมทั้งด้านการตัดสินใจด้วย

2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจออมเงินกับปัจจัยที่มีอิทธิพล 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ผลตอบแทน และสภาพคล่อง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนในวัยทำงาน” ในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณแหล่งธุรกิจในย่านอโศก สีลม สุขุมวิท และบางกะปิ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ และได้สรุปผลข้อมูลวิจัยจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ตามรายละเอียดดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนในวัยทำงาน

4.3 ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	218	54.5
หญิง	182	45.5
รวมทั้งสิ้น	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ชาย 218 คน หรือ ร้อยละ 54.5 เป็นผู้หญิงจำนวน 182 คน หรือ ร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	138	34.5
26-30 ปี	74	18.5
31-40 ปี	89	22.3
41-50 ปี	60	15.0
มากกว่า 50 ปี	39	9.8
รวมทั้งสิ้น	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 138 คน หรือ ร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 89 คน หรือ ร้อยละ 22.3 อายุ 26-30 ปี จำนวน 74 คน หรือ ร้อยละ 18.5 อายุ 26-30 ปี จำนวน 74 คน หรือ ร้อยละ18.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน หรือ ร้อยละ 15 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 39 คน หรือ ร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	257	64.3
สมรส	124	31.0
หม้าย/ หย่าร้าง	19	4.8
รวมทั้งสิ้น	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน หรือ ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 124 คน หรือ ร้อยละ 31 และ สุดท้ายคือ สถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 19 ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรี	212	53.0
ปริญญาโท	136	34.0
สูงกว่าปริญญาโท	17	4.3
รวมทั้งสิ้น	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 212 คน หรือ ร้อยละ 53 รองลงมาคือปริญญาโทจำนวน 136 คน หรือ ร้อยละ 34 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 35 คน หรือร้อยละ 8.8 และ สูงกว่าปริญญาโทจำนวน 17 คน หรือ ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับปฏิบัติการ	149	37.3
หัวหน้างาน	87	21.8
ผู้จัดการ	49	12.3
ผู้บริหาร	25	6.3
อื่น ๆ	90	22.5
รวมทั้งสิ้น	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 149 คน หรือ ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 90 คน หรือร้อยละ 22.5 ระดับหัวหน้างานคือ 87 คน หรือ ร้อยละ 21.8 ระดับผู้จัดการจำนวน 49 คน หรือ ร้อยละ 12.3 ระดับผู้บริหารคือ 25 คน หรือ ร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,000บาท หรือ ต่ำกว่า	156	39.0
20,001 - 30,000 บาท	55	13.8
30,001 - 40,000 บาท	81	20.3
40,001 - 50,000 บาท	57	14.3
มากกว่า 50,000 บาท	51	12.8
รวมทั้งสิ้น	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000บาท หรือ ต่ำกว่า จำนวน 156 คน หรือ ร้อยละ 39 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 81 คน หรือ ร้อยละ 20.3 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 57 คน หรือ ร้อยละ 14.3 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 55 คน หรือ ร้อยละ 13.8 และ รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 51 คน หรือ ร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
3 ปีหรือต่ำกว่า	156	39.0
4 - 7 ปี	62	15.5
8 -10 ปี	58	14.5
11 - 15 ปี	56	14.0
มากกว่า 15 ปี	68	17.0
รวมทั้งสิ้น	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 3 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 156 คน หรือร้อยละ 39 รองลงมาคือ ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 68 คน หรือ ร้อยละ 17 ประสบการณ์การทำงาน 4-7 ปีจำนวน 62 คน หรือ ร้อยละ 15.5 ประสบการณ์การ

ทำงาน 8-10 ปี จำนวน 58 คน หรือ ร้อยละ 14.5 ประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี จำนวน 56 คน หรือ ร้อยละ 14

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินออม

จำนวนเงินออม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	134	33.5
100,001 - 500,000 บาท	136	34.0
500,001 - 1,000,000 บาท	47	11.8
1,000,001 - 2,000,000 บาท	13	3.3
มากกว่า 2,000,000 บาท	68	17.0
รวมผู้ที่ตอบทั้งสิ้น	398	99.5
ไม่ได้ตอบ	2	.5
รวมทั้งสิ้น	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินออม 100,001 - 500,000 บาท จำนวน 136 คน หรือ ร้อยละ 34 รองลงมาคือ มีเงินออมต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 134 คน หรือ ร้อยละ 33.5 มีเงินออมมากกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 68 คน หรือ ร้อยละ 17 มีเงินออม 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 47 คน หรือร้อยละ 11.8 มีเงินออม 1,000,001 - 2,000,000 บาท จำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 3.3 และมีผู้ที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามข้อนี้จำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	313	78.3
ตัวแทนจำหน่าย	3	.8
ที่ปรึกษาทางการเงิน	11	2.8
พนักงานบริษัทจัดการกองทุน	2	.5
เพื่อน/ ญาติพี่น้อง	71	17.8
รวมทั้งสิ้น	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 313 คน หรือ ร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ เพื่อนและญาติพี่น้อง จำนวน 71 คน หรือ ร้อยละ 17.8 ที่ปรึกษาทางการเงิน จำนวน 11 คน หรือ ร้อยละ 2.8 ตัวแทนจำหน่ายจำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 0.8 พนักงานบริษัทจัดการกองทุนจำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการออมที่กลุ่มคนในวัยทำงานนิยมเลือก

รูปแบบการออม	**อันดับความสำคัญของรูปแบบการออมแบบต่าง ๆ**					
	อันดับที่ 1	**ร้อยละ**	**อันดับที่ 2**	**ร้อยละ**	**อันดับที่ 3**	**ร้อยละ**
ฝากเงินที่ธนาคาร/ สถาบันการเงิน	279	69.8	40	10	32	8
กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	5	1.3	53	13.3	43	10.8
ตราสารทุน	27	6.8	6	1.5	3	.8
สลากออมสิน	18	4.5	82	20.5	69	17.3
กองทุนรวม	12	3.0	37	9.3	18	4.5
ทองคำ/ โลหะมีค่า/ เครื่องประดับ/ อัญมณี	17	4.3	57	14.3	75	18.8
วัตถุโบราณ/ วัตถุมงคล เช่น ภาพวาด/ พระเครื่อง	13	3.3	11	2.8	15	3.8
ตราสารหนี้รัฐบาล/ เอกชน	12	3.0	15	3.8	27	6.8
ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	20	5.0	81	20.3	58	14.5
อสังหาริมทรัพย์	9	2.3	25	6.3	59	14.8

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักความสำคัญกับลำดับที่ 1 ในรูปแบบการออมมากกว่า 1 ตัวเลือก และในบางกรณีก็ไม่ได้ให้ลำดับความสำคัญกับรูปแบบการออมประเภทอื่น ๆ ในลำดับที่ 2 และ 3 ด้วยเหตุนี้จึงนำการวิเคราะห์ค่ารูปแบบการออมในลำดับที่ 1 มาศึกษาวิเคราะห์รูปแบบตัวอย่างแทน

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการออมในรูปแบบเงินฝากและสถาบันการเงินมากที่สุดจำนวน 279 คน หรือ ร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ตราสารทุน จำนวน

27 คน หรือ ร้อยละ 6.8 การทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จำนวน 20 คน หรือ ร้อยละ 5.0 สลากออมสินจำนวน 18 คน หรือ ร้อยละ 4.5 ทองคำ/ โลหะมีค่า/ เครื่องประดับ/ อัญมณี จำนวน 17 คน หรือ ร้อยละ 4.3 วัตถุโบราณ/ วัตถุมงคล เช่น ภาพวาด/ พระเครื่อง จำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 3.3 กองทุนรวม จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 3.0 ตราสารหนี้รัฐบาล/ เอกชน จำนวน 12 คน หรือ ร้อยละ 3.0 อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 9 คน หรือ ร้อยละ 2.3 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จำนวน 5 คน หรือ ร้อยละ 1.3

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน ด้านส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.18	.904	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน และที่ปรึกษาทางการเงิน	4.44	.709	มากที่สุด
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย	4.10	.754	มาก
4. คุณภาพการให้บริการดี	4.04	.756	มาก
5. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมเหมาะสม	4.30	.800	มากที่สุด
6. อัตราค่าธรรมเนียมสำหรับบริการพิเศษอื่น ๆ เหมาะสม	3.79	.822	มาก
7. ที่ตั้งของสถาบันการเงินสะดวกต่อการเดินทาง	4.02	.940	มาก
8. ช่องทางการทำธุรกรรมมีหลากหลาย	3.73	.857	มาก
9. การจัด Road Show เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์	3.11	1.032	ปานกลาง
10. การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.30	.971	ปานกลาง
11. แจกของขวัญสมนาคุณพิเศษ	3.50	1.128	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.8645	.38687	มาก

จากตารางที่ 4.11 ภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8645 โดยค่าต่ำสุดคือ 3.11 และสูงสุดคือ 4.44 เมื่อพิจารณาแล้วสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน และที่ปรึกษาทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ลำดับที่ 2 อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ลำดับที่ 4 มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ลำดับที่ 5 คุณภาพการให้บริการดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ลำดับที่ 6 ที่ตั้งของสถาบันการเงินสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ลำดับที่ 7 อัตราค่าธรรมเนียมสำหรับบริการพิเศษอื่นๆเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ลำดับที่ 8 ช่องทางการทำธุรกรรมมีหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ลำดับที่ 9 แจกของขวัญสมนาคุณพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ลำดับที่ 10 การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ลำดับที่ 11 การจัด Road Show เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านผลตอบแทน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านผลตอบแทน	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความสำคัญ**
1. นโยบายการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ดอกเบี้ยรับ เงินปันผล ฯลฯ	4.11	1.088	มาก
2. การได้รับกำไรจากส่วนต่างราคา	3.71	1.026	มาก
3. ระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน	4.14	.863	มาก
4. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์อื่น ๆ	3.92	.901	มาก
5. ผลตอบแทนที่ได้รับจากลงทุนมีความหลากหลาย	3.73	.939	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.9230	.53083	มาก

จากตารางที่ 4.12 ภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านผลตอบแทนอยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9230 โดย ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.11 และต่ำสุดคือ 3.71 เมื่อพิจารณาแล้วสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ลำดับที่ 2 นโยบายการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ดอกเบี้ยรับ เงินปันผล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ลำดับที่ 3 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ลำดับที่ 4 ผลตอบแทนที่ได้รับจากลงทุนมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ลำดับที่ 5 การได้รับกำไรจากส่วนต่างราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านสภาพคล่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านสภาพคล่อง	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความสำคัญ**
1. สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้โดยสะดวกและรวดเร็ว	4.31	.758	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจในสภาพคล่องที่แตกต่างกัน	3.84	.865	มาก
3. วัตถุประสงค์ในการออมที่แตกต่างกัน	4.22	.849	มากที่สุด
4. ความถี่ในการรับผลตอบแทนเพื่อสร้างกระแสเงินสด	3.77	1.018	มาก
5. ต้นทุนคงที่ทำให้เกิดภาวะขาดสภาพคล่องซึ่งเป็นอุปสรรคในการออมหรือลงทุนในสินทรัพย์	3.61	.992	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	.48486	มาก

จากตารางที่ 4.13 ภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านสภาพคล่องอยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ 4.31 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.61 เมื่อพิจารณาแล้วสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้โดยสะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ลำดับที่ 2 วัตถุประสงค์ในการออมที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ลำดับที่ 3 ความพึงพอใจในสภาพคล่องที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ลำดับที่ 4 ความถี่ในการรับผลตอบแทนเพื่อสร้างกระแสเงินสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ลำดับที่ 5 ต้นทุนคงที่ทำให้เกิดภาวะขาดสภาพคล่องซึ่งเป็นอุปสรรคในการออมหรือลงทุนในสินทรัพย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินด้านการตัดสินใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความสำคัญ**
1. คำแนะนำของที่ปรึกษาทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออม	3.95	1.021	มาก
2. ภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออม	4.07	.970	มาก
3. ท่านต้องการลงทุน/ ออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน	4.06	1.101	มาก
4. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจลงทุน/ ออม	4.01	.725	มาก
5. การบริการของบริษัทที่ปรึกษาการเงินการลงทุนหลังการซื้อผลิตภัณฑ์	3.65	1.044	มาก
6. ท่านได้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจลงทุน/ ออม	3.72	.931	มาก
7. ท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ เพิ่มเติมในอนาคต	3.94	.911	มาก
8. สภาพคล่องของท่านมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออม	4.18	.842	มาก
9. มูลค่าเงินที่นำมาลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออม	4.09	.903	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.9625	.42339	มาก

จากตารางที่ 4.14 ภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9625 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ 4.18 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.65 เมื่อพิจารณาแล้วสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สภาพคล่องของท่านมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ลำดับที่ 2 มูลค่าเงินที่นำมาลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ลำดับที่ 3 ภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ลำดับที่ 4 ท่านต้องการลงทุน/ ออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ลำดับที่ 5 ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจลงทุน/ ออมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ลำดับที่ 6 คำแนะนำของที่ปรึกษาทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ลำดับที่ 7 ท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ เพิ่มเติมในอนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ลำดับที่ 8 ท่านได้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจลงทุน/ ออมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ลำดับที่ 9 การบริการของบริษัทที่ปรึกษาการเงินการลงทุนหลังการซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.15: การพยากรณ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน	**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย**		**t**	**Sig.**
	คะแนนดิบ (B)	**คะแนนมาตรฐาน (Beta)**		
ด้านส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม	-.022	-.020	-.431	.667
ด้านผลตอบแทนโดยภาพรวม	.135	.169	3.618	.000*
ด้านสภาพคล่องโดยภาพรวม	.321	.367	7.925	.000*
ค่าคงที่ เท่ากับ 2.251	R เท่ากับ 0.432	R^2 เท่ากับ 0.187	F เท่ากับ 30.333	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

1) ปัจจัยด้านผลตอบแทน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 < α 0.05 (Sig.) ดังนั้นตัวแปรทางด้านผลตอบแทนสามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้ โดยหากปัจจัยผลตอบแทนมีระดับคะแนนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ระดับคะแนนของการตัดสินใจออมเงินเพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย

2) ปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 < α 0.05 (Sig.) ดังนั้นตัวแปรทางด้านสภาพคล่องสามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้ โดยหากปัจจัยด้านสภาพคล่องมีระดับคะแนนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ระดับคะแนนของการตัดสินใจออมเงินเพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.667 > α 0.05 (ไม่ Sig.) ส่งผลให้ตัวแปรทางด้านส่วนประสมการตลาดไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ตัวแปรด้านผลตอบแทน และตัวแปรด้านสภาพคล่อง ส่วนตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดนั้นไม่สามารถนำมาพยากรณ์ได้

นอกจากนี้หากพิจารณาปัจจัยทั้งหมด (R^2) อันได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่อง จะพบว่าสามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้ที่ร้อยละ 18.7 เท่านั้น

4.3 ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2: ผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: สภาพคล่องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงิน

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนในวัยทำงาน” มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนในในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยได้ทำการศึกษากลุ่มคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณแหล่งธุรกิจ เช่น ย่านอโศก สีลม สุขุมวิท และบางกะปิ ที่มีอายุระหว่าง 23 – 60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ในปัจจุบันมีแรงงานในย่านธุรกิจ ทั้งสิ้นเกินกว่า 155,000 คน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยในแบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.5 มีอายุในช่วงระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ร้อยละ 34.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53 มีตำแหน่งการทำงานอยู่ในระดับพนักงานระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 37.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือต่ำกว่า ร้อยละ 39 มีประสบการณ์ในการทำงาน 3 ปี หรือต่ำกว่า ร้อยละ 39 จำนวนเงินออมที่มีอยู่ 100,001 - 500,000 บาท ร้อยละ 34 การตัดสินใจออมเงินมีอิทธิพลมาจากตนเองร้อยละ 78.3 รูปแบบในการออมเงินประเภทเงินฝากกับธนาคาร และสถาบันการเงิน ร้อยละ 69.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงาน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานได้แก่ ปัจจัยด้านผลตอบแทนเรื่องระยะเวลาของการสร้างผลตอบแทน และนโยบายการจ่ายเงินปันผล หรือดอกเบี้ย มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพคล่องที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานมากที่สุดได้แก่ ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็ว และวัตถุประสงค์ของการออมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจออมเงินมากที่สุด ในส่วน

ปัจจัยด้านการตัดสินใจนั้น สภาพคล่องของท่านมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออม มีผลมากที่สุด และรองลงมาคือ มูลค่าเงินที่นำมาลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออม

ส่วนที่ 3 การทดสอบด้านความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านผลตอบแทนมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 < α 0.05 (Sig.) ดังนั้นตัวแปรทางด้านผลตอบแทนสามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้

ปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 < α 0.05 (Sig.) ดังนั้นตัวแปรทางด้านสภาพคล่องสามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้

ในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดไม่สามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญ เหตุเพราะนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.667 > α 0.05 (ไม่ Sig.) ส่งผลให้ตัวแปรทางด้านส่วนประสมการตลาดไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ตัวแปรด้านผลตอบแทน และตัวแปรด้านสภาพคล่อง ส่วนตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดนั้นไม่สามารถนำมาพยากรณ์ได้

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงิน

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในภาพรวมของปัจจัยนี้มีค่าระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยมีข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน และที่ปรึกษาทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .709 และ (2) อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .800 ส่วนที่เหลืออีก 9 ข้อนั้น มีค่าระดับความสำคัญมากจำนวน 7 ข้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย, มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย, คุณภาพการให้บริการดี, อัตราค่าธรรมเนียมสำหรับบริการพิเศษอื่น ๆ เหมาะสม, ที่ตั้งของสถาบันการเงินสะดวกต่อการเดินทาง, ช่องทางการทำธุรกรรมมีหลากหลาย และแจกของขวัญสมนาคุณพิเศษ ส่วนที่เหลืออีก 2 ข้อ ได้แก่ การจัด Road Show เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าความสำคัญระดับปานกลาง

2) ปัจจัยด้านผลตอบแทน ภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลตอบแทนอยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่ง นโยบายการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ดอกเบี้ยรับ เงินปันผล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

3) ปัจจัยด้านด้านสภาพคล่อง ภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสภาพคล่องยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งวัตถุประสงค์ในการออมที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้โดยสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

4) ปัจจัยด้านด้านการตัดสินใจภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตัดสินใจยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยสภาพคล่องของท่านมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมูลค่าเงินที่นำมาลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

5.2 การอภิปรายผล

1) ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน

จากงานวิจัยพบว่าประเด็นที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจออมเงินคือ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ซึ่งประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบททบทวนวรรณกรรมนั้นสอดคล้องในด้าน ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน และ สถานที่การให้บริการกับงานวิจัยที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.667 > α 0.05 (ไม่ Sig.) จึงส่งผลให้ตัวแปรทางด้านส่วนประสมการตลาดไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้

งานวิจัยของ ปนัดดา นพศรี (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) นั้น ได้สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับการให้บริการของธนาคารในด้าน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพคล่องค่อนข้างสูง และด้านสถานที่ให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้เนื่องจาก สถานที่ตั้งของสถาบันการเงินสะดวกต่อการเดินทางนั้นมีค่าเท่ากับ 4.02 ซึ่งอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก เช่นกัน และในส่วนประเด็นของสภาพคล่องนั้นก็ได้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ด้วยเนื่องจากคะแนนด้านสภาพคล่องนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินมากที่สุดอีกด้วย

ในส่วนงานวิจัยของ วิภาพร ตรีทิพยโชค (2554) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์จำกัดนั้นพบว่า ความน่าเชื่อถือทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ซึ่ง ความน่าเชื่อถือของสถาบันทางการเงินนั้น สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าเท่ากับ 4.44 ซึ่งเท่ากับมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า งานวิจัยของ วิภาพร ตรีทิพยโชค (2554) มีความสอดคล้องในด้านส่วนประสมทางการตลาดกับงานวิจัยชิ้นนี้ค่อนข้างมาก

อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.667 > α 0.05 (ไม่ Sig.) จึงส่งผลให้ตัวแปรทางด้านส่วนประสมการตลาดไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้

2) ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลตอบแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน

ในเรื่องปัจจัยด้านผลตอบแทนนั้น ในงานวิจัยของ อนงค์นุช เทียนทอง และกัญญารัตน์ วงษ์ชมภู (2554) ดอกเบี้ย และความมั่นคงของสถาบันการเงินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการออมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจุบัน อนงค์นุช เทียนทอง และกัญญารัตน์ วงษ์ชมภู (2554) ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยผลตอบแทนจากการลงทุนซึ่งหมายรวมถึงส่วนต่างของราคา และกำไรเกินปกติด้วย ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นล่าสุดนี้ด้วยเช่นกัน

3) ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพคล่องที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสภาพคล่อง ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยฉบับนี้มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ วิริยะ วรกิตติโสภณ (2554) เนื่องจากงานวิจัยของ วิริยะ วรกิตติโศภณ (2554) นั้นกล่าวถึงเรื่องสภาพคล่องทางการเงินในการออมและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ว่าด้วยอัตราส่วนสภาพคล่องที่แสดงถึงแนวโน้มของผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้คำนึงถึงการเปรียบเทียบผลตอบแทน และสภาพคล่องต่อผลิตภัณฑ์การเงินที่หลากหลาย แต่มุ่งเน้นเรื่องการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่างานวิจัยฉบับล่าสุดนี้มีความสอดคล้องในบางช่วงบางตอนกับงานวิจัยของ ธานินทร์ อุดมศรี (2554) ที่ได้ศึกษารูปแบบการออม และปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนในตำบลหารแก้ว อำเภอหางดง ซึ่งงานวิจัยทั้งสองฉบับ ได้กล่าวถึงเรื่องสภาพคล่องในประเด็นที่ว่าสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย ถึงกระนั้นงานวิจัยของ ธานินทร์ อุดมศรี (2554) กลับมุ่งเน้น ประเด็นเรื่องความปลอดภัยของเงิน และรูปแบบการออมที่หลากหลายซึ่งงานวิจัยฉบับปัจจุบันไม่ได้กล่าวถึง

4) ประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจออมเงิน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจออมเงินของงานวิจัยฉบับนี้คือ สภาพคล่องและมูลค่าของเงินที่นำมาออม ซึ่งในส่วนของสภาพคล่องนั้นแตกต่างกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต โดยประเด็นความต่างคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนโฟร์เอสโดยให้น้ำหนักเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่าจากการใช้ประโยชน์มากกว่าให้ความสนใจด้านราคาซึ่งเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับล่าสุดให้ความสำคัญในระดับมาก

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุตม์ (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผลการวิจัยระบุว่ากลุ่มตัวอย่างก็

ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าของที่พักอาศัยมากกว่าความสนใจด้านราคาเช่นกัน

เนื่องจากงานวิจัยฉบับปัจจุบันทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาจึงส่งผลให้ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนั้นแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุตม์ (2553) ยังพบอีกด้วยว่าปัจจัยที่มิอิทธิพลต่อการเลือกที่พักอาศัยที่มีความสำคัญในระดับรองลงมาคือ ราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับปัจจุบันที่พบว่ามูลค่าของเงินออมนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจออมเงิน

ถึงแม้ว่าปัจจัยหลัก ๆ ที่มีความสำคัญลำดับที่1 และ2 จะค่อนข้างแตกต่างกับงานวิจัยของทั้ง วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต และชัชวาล เวศย์วรุตม์ (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แต่ปัจจัยรองอื่น ๆ ก็มีความสอดคล้องกัน เช่น คำแนะนำของที่ปรึกษาทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ ออม และการบริการของบริษัทที่ปรึกษาการเงินการลงทุนหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับคำแนะนำของผู้จำหน่ายโทรศัพท์ มือถือไอโฟนโฟร์เอสในงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) เพียงแต่สินค้าแตก ต่างกันเท่านั้น ในงาน วิจัยชิ้นนี้สินค้าคือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ส่วนงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) คือ โทรศัพท์มือถือ

กล่าวโดยสรุป พบว่าหลาย ๆ ปัจจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นต่าง ๆ ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไว้ในข้างต้น แม้จะมีบางประเด็นแตกต่างกันบ้างแต่ไม่ถึงกับชัดเจนนัก ในส่วนประเด็นสุดท้ายที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกออมเงินนั้น สิ่งที่แตกต่างกันคือตัวผลิตภัณฑ์

หลังจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยทั้ง 3 ข้อ อันได้แก่

สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

สมมติฐานที่ 2: ผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

สมมติฐานที่ 3: สภาพคล่องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

ผู้วิจัยพบกว่า สมมติฐานที่ 2 และ 3 สอดคล้องกับผลการวิจัย และสมมติฐานที่ 1 ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

1) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาจน้อยเกินไปในบางช่วงอายุ และมากเกินไปในบางช่วงอายุทำให้ไม่สามารถสรุปผลในภาพรวมได้อย่างชัดเจนเท่าที่ควร และอาจส่งผลให้ผลของงานวิจัยคลาดเคลื่อนไปบ้าง

2) ในช่วงเวลาที่กำลังรวบรวมข้อมูลนั้นเป็นช่วงชั่วโมงเร่งด่วน ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาจำกัดในการตอบอาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนจากการเร่งอ่าน และเร่งทำแบบสอบถามนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนตอบแบบสอบถามไม่ครบทำให้ข้อมูลบางอย่างขาดหายไปอาจมีผลให้ผลของงานวิจัยคลาดเคลื่อนไปบ้าง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1) ควรมีการเพิ่มคำถามในส่วนข้อมูลทั่วไปมากขึ้น เช่น ท่านเริ่มออมเงินครั้งแรกในชีวิตเมื่อมีอายุประมาณเท่าไหร่ หรือ จะเป็นคำถามในปัจจัยด้านของความเสี่ยง เช่น ท่านสามารถรับความผันผวนของเศรษฐกิจได้มากแค่ไหนไม่ว่าจะเป็น ความผันผวนของตลาดหุ้น ความไม่แน่นอนทางการเมือง ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบที่จะส่งผลกับตัวแปรอื่น ๆ ต่อไป อีกทั้งยังอาจให้ผลการศึกษาวิจัยชัดเจนยิ่งขึ้น

2) ควรเพิ่มคำถามในแบบสอบถามเป็นปลายเปิดมากขึ้น เช่น เป้าหมายหลักของการออมเงินของท่านคืออะไรโปรดระบุ เพื่อให้เห็นเป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังอาจนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการตลาดเพื่อให้เห็นว่าลูกค้าต้องการฝากเงินไว้กับผลิตภัณฑ์ตัวไหน และสร้างผลตอบแทนอย่างไรจากเงินส่วนนั้น

3) ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยทางด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินคนบุคคล

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.8 ใช้รูปแบบการออมเงินผ่านทางธนาคาร/สถาบันการเงิน โดยจะขอเสนอแนะสำหรับการนำผลใช้ทางธุรกิจตามตัวแปรดังนี้

ด้านส่วนผสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะฝากเงินไว้กับสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือซึ่งผู้วิจัยขอเสนอว่า ธนาคาร หรือสถาบันการเงินนั้น ควรสร้างความน่าเชื่อถือโดยการจัดอบรมส่งเสริมบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้มีความหน้าเชื่อถือ เช่น การให้บริการ การแต่งการเป็นต้น ในส่วนตัวของสถาบันการเงินเองนั้น การตั้งสำรอง ความเข้มงวดของการปล่อยสินเชื่อ และการบริหารพอร์ตการลงทุนเป็นสิ่งสำคัญ

ธนาคารและสถาบันการเงินต้องตั้งสำรองเงินสดตามกฎระเบียบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัดเพื่อมีเงินสดสำรองไว้ใช้ฉุกเฉินในยามขาดสภาพคล่อง

ส่วนความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อนั้น ธนาคาร และสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของลูกหนี้ที่มาขอสินเชื่อ เพราะเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan) เนื่องจากเมื่อ พ.ศ. 2540 ประเทศไทยพบเจอกับวิกฤตต้มยำกุ้งซึ่งสาเหตุ

เกิดจากการปล่อยสินเชื่อที่ไม่ระมัดระวังทำให้เกิดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จนกระทั่งระบบการเงินของประเทศมีปัญหาในที่สุด

สำหรับการบริหารพอร์ตการลงทุนนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าธนาคาร หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ ควรมีความรอบคอบในการนำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น บริษัทประกันชีวิต ประกันภัย มักนำเงินไปลงทุนในตราสารทุนที่มีอัตราการจ่ายเงินปันผลสูง และธุรกิจมีความผันผวนต่ำ ได้แก่ ธุรกิจโครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภค เป็นต้น ดังนั้นการบริหารพอร์ตการลงทุนจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการปกป้องความมั่งคั่งของธนาคารเอาไว้ หลังจากที่ธนาคารสามารถทำกำไรจากการปล่อยสินเชื่อ และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แล้ว

ด้านอัตราผลตอบแทน สำหรับด้านอัตราผลตอบแทนนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาการสร้างผลตอบแทน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

ระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทนนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ส่วนใหญ่มีนโยบายการจ่ายปันผล หรือดอกเบี้ยปีละ 1 ครั้ง ซึ่งถ้าหากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระยะเวลาของการสร้างผลตอบแทน ผู้วิจัยขอเสนอว่าถ้าหากมีการปรับปรุงเรื่องนโยบายจ่ายเงินปันผลจากปีละ 1 ครั้ง ให้เป็นการแบ่งจ่ายที่มีความถี่มากขึ้น อาจเป็นปีละ 2 ครั้ง หรือทุก ๆ ครั้งของการสิ้นไตรมาสอาจจะจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน A จ่ายเงินปันผล 4% ต่อปี จ่ายปีละ 1 ครั้ง กับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน B จ่ายปันผล 4% ต่อปีเท่ากัน แต่จ่ายทุก ๆ 3 เดือน จำนวน 4 ครั้ง ครั้งละ 1% จากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ B อาจได้รับความสนใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ A

ดังนั้นสถาบันการเงิน หรือธนาคารผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินอาจลองปรับเปลี่ยนนโยบายการจ่ายเงินปันผล หรือดอกเบี้ย เพื่อสร้างแรงจูงใจของระยะเวลาการสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ที่สนใจจะออมเงินหรือลงทุน อาจทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ดีขึ้นได้

ด้านสภาพคล่อง สำหรับด้านสภาพคล่องนั้นจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายรวดเร็วมากที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้ โดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่เงินบัญชีเงินฝาก เช่น กองทุนรวมตราสารทุน กองทุนรวมตราสารหนี้ เป็นต้น มักมีระยะเวลาของการรับผลตอบแทนหลังจากที่ผู้ลงทุนได้ขายหน่วยลงทุนไปแล้ว ตัวอย่างเช่น กองทุนรวมตราสารทุนนั้น เมื่อผู้ลงทุนซื้อ-ขายหน่วยลงทุนไปแล้วจะต้องรออีก 3 วันทำการหลังจากที่ได้ทำการซื้อ-ขายหน่วยลงทุนไป (T+3) ถึงจะได้รับการส่งมอบเงินสด ซึ่งประเด็นนี้ผู้วิจัยเห็นว่าอาจมีความสำคัญเนื่องจากผู้สนใจจะลงทุน หรือออมเงินบางกลุ่มอาจไม่ทราบ หรือไม่เข้าใจเงื่อนไขของการส่งมอบตรงนี้ทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดว่าไม่ได้รับเงินสดทันทีหลังจากการทำธุรกรรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า เพื่อให้ไม่เกิดการผิดพลาดสถาบันการเงินควรชี้แจง และทำความเข้าใจเรื่องสภาพคล่องของการส่งมอบเงินสดที่มีระยะเวลาตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดให้แก่ผู้ที่สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินดังกล่าวด้วย

ด้านการตัดสินใจ จากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพคล่องของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงิน และลงทุน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินบางผลิตภัณฑ์ กำหนดเงื่อนไขในเปิดสถานการณ์การลงทุน หรือการซื้อขั้นต่ำไว้ค่อนข้างสูงบางครั้งประมาณ 100,000 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลของงานวิจัยแล้วพบว่า อาจทำให้ผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์เสียโอกาสไป เนื่องเพราะผู้ที่สนใจจะออม หรือลงทุนนั้น อาจไม่มีมูลค่าของเงินออมมากพอที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้เพราะต้องจ่ายถึง 100,000 บาท ซึ่งถ้าอาจทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องขึ้นมาได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่าสถาบันการเงินต่าง ๆ ควรลองพิจารณาผลิตภัณฑ์ในมือของตนเองเพื่อปรับเปลี่ยนให้ผู้ที่มีมูลค่าเงินออมไม่มากมีโอกาสลงทุนได้ โดยอาจจะปรับเงื่อนไขการซื้อขั้นต่ำลง เช่น จากเดิมเคยตั้งเงื่อนไขว่าซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นต่ำต้องใช้เงินจำนวน 100,000 บาท เป็น 5,000-10,000 อาจได้รับความสนใจจากกลุ่มคนแพร่หลายยิ่งขึ้น และมีโอกาสในการสร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

กมลชนก ไพโรจน์. (2554). *พฤติกรรมการออมของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กระทรวงแรงงาน. (2556). *ข้อมูลสำคัญด้านแรงงาน ปี 2556-2558*. สืบค้นจาก http://mol.go.th/academician/content.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชวาล เวศย์วรุตม์. (2553).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชารวี บุตรบำรุง. (2555). *รายได้และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุของประชาชนอายุระหว่าง 30 - 40 ปี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก http://203.155.54.129/researchfms/abstractfile2555/.

ณภัชศา ธาราชีวิน และธงชัย ศรีวรรธนะ. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคลเพื่อการเกษียณ*. สืบค้นจาก http://cm-mba.bus.ku.ac.th/files/25570699.pdf.

ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). *AIDA Model*. สืบค้นจาก http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html.

เดือนรุ่ง ช่วยเรือง. (2555). *ปัจจัยที่ผลต่อการออมในภาคครัวเรือนในชุมชนเกาะเปียะ จังหวัดตรัง.* สืบค้นจาก http://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1356/Bus_56_01.pdf?sequence=1.

ธานินทร์ อุดมศรี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนในตำบลหารแก้ว อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no104.

ปนัดดา นพศรี. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทร์*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/363/1/Panadda_nopa.pdf.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2554). *แนวคิดนักเศรษฐศาสตร์สำนักเคนส์.* สืบค้นจาก http://www.stou.ac.th/Schools/Sec/Services/e-Learning2/02-02.html.

รัชนีกร วงศ์จันทร์. (2553). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล.* กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิภาพร ตรีทิพยโชค. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด.* สืบค้นจาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/680/Wipaporn_T.pdf?sequence=1.

วิริยะ วรกิตติโสภณ. (2554). *ปัจจัยด้านสภาพคล่อง โครงสร้างของเงินทุน ความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ที่มีผลต่อดัชนี SET50.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). *หลักสูตรความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *บัญชีประชาชาติ.* สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html.

สุนทรี จึงประเสริฐกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนงค์นุช เทียนทอง และกัญญารัตน์ วงษ์ชมภู. (2554). *พฤติกรรมและรูปแบบการออมของพนักงานสถาบันการเงินและ ข้าราชการในจังหวัดอุดรธานี.* ขอนแก่น: ม.ป.พ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชร มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น และพงศ์เทพ เติมสงวนวงศ์. (2550). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

Bearden, I., & LaForge, R. W. (2005). *Marketing: Principles and perspectives*. N.P.: McGrawhill.

Campbell, J., & Viceira, L. (n.d.). *The term structure of the risk-return tradeoff*. Retrieved from http://scholar.harvard.edu/files/campbell/files/cv_termstructure_riskreturn.pdf.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing* (8th ed.). N.P.: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

แบบสอบถามชุดที่ .....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน และรูปแบบการออมที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนวัยทำงาน

<u>คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม</u>

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงาน

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน

ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบข้อมูลตามความเป็นจริงและตามความเห็นที่แท้จริงของท่านเพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและเกิดประโยชน์สูงสุด ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเท่านั้น ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

ขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หรือเติมตัวเลขลงในช่องว่าง ( ) ตามข้อมูลและความเห็นของท่าน

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ( ) 26 – 30 ปี ( ) 31 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี ( ) 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท

5. ตำแหน่งในการทำงาน

( ) พนักงานระดับปฏิบัติการ ( ) หัวหน้างาน ( ) ผู้จัดการ

( ) ผู้บริหาร ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ( ) 20,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 40,000 บาท ( ) 40,001 – 50,000 บาท

( ) 50,000 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการทำงานโดยรวมตั้งแต่เริ่มทำงาน

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ( ) 4 – 7 ปี ( ) 8 – 10 ปี

( ) 11 – 15 ปี ( ) มากกว่า 15 ปี

8. ปัจจุบันท่านมีการออมในรูปแบบใด (ระบุหมายเลขตามความสำคัญ 3 อันดับแรก จากมากไปหาน้อย)

( ) ฝากเงินที่ธนาคาร/ สถาบันการเงิน ( ) ทองคำ/ โลหะมีค่า/ เครื่องประดับ/ อัญมณี

( ) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ( ) วัตถุโบราณ/ วัตถุมงคล เช่น ภาพวาด/ พระเครื่อง

( ) ตราสารทุน ( ) ตราสารหนี้รัฐบาล/ เอกชน

( ) สลากออมสิน ( ) ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

( ) กองทุนรวม ( ) อสังหาริมทรัพย์

9. จำนวนเงินออมที่ท่านมีอยู่ประมาณเท่าใด

( ) น้อยกว่า 100,000 บาท ( ) 100,001 – 500,000 บาท

( ) 500,001 – 1,000,000 บาท ( ) 1,000,001 – 2,000,000 บาท

( ) 2,000,000 บาทขึ้นไป

10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของท่านมากที่สุด

( ) ตนเอง ( ) พนักงานบริษัทจัดการกองทุนหลักทรัพย์

( ) ตัวแทนจัดจำหน่าย ( ) เพื่อน/ ญาติพี่น้อง

( ) ที่ปรึกษาทางการเงิน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

คำชี้แจง: กรุณาระบุระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนออมเงิน	**ระดับความสำคัญ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ด้านส่วนผสมการตลาด					
1. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
2. ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน และที่ปรึกษาทางการเงิน					
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย					
4. คุณภาพการให้บริการดี					
5. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมเหมาะสม					
6. อัตราค่าธรรมเนียมสำหรับบริการพิเศษอื่นๆเหมาะสม					
7. ที่ตั้งของสถาบันการเงินสะดวกต่อการเดินทาง					
8. ช่องทางการทำธุรกรรมมีหลากหลาย					
9. การจัด road show เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์					
10. การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
11. แจกของขวัญสมนาคุณพิเศษ					
ด้านผลตอบแทน					
1. นโยบายการจ่ายตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น ดอกเบี้ยรับ เงินปันผล ฯลฯ					
2. การได้รับกำไรจากส่วนต่างราคา					
3. ระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน					
4. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์อื่นๆ					
5. ผลตอบแทนที่ได้รับจากลงทุนมีความหลากหลาย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนออมเงิน	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านสภาพคล่อง					
1. สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้โดยสะดวกและรวดเร็ว					
2. ความพึงพอใจในสภาพคล่องที่แตกต่างกัน					
3. วัตถุประสงค์ในการออมที่แตกต่างกัน					
4. ความถี่ในการรับผลตอบแทนเพื่อสร้างกระแสเงินสด					
5. ต้นทุนคงที่ทำให้เกิดภาวะขาดสภาพคล่องซึ่งเป็นอุปสรรคในการออมหรือลงทุนในสินทรัพย์					
ด้านการตัดสินใจ					
1. คำแนะนำของที่ปรึกษาทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ออม					
2. ภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ออม					
3. ท่านต้องการลงทุน/ออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน					
4. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจลงทุน/ออม					
5. การบริการของบริษัทที่ปรึกษาการเงินการลงทุนหลังการซื้อผลิตภัณฑ์					
6. ท่านได้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆก่อนการตัดสินใจลงทุน/ออม					
7. ท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆเพิ่มเติมในอนาคต					
8. สภาพคล่องของท่านมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ออม					
9. มูลค่าเงินที่นำมาลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน/ออม					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

** ขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นาย มรกต ฉายทองคำ

อีเมล uht_kung@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์ วิชาเอกภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน 2558 - ปัจจุบัน ที่ปรึกษาการเงินการลงทุน
บริษัทหลักทรัพย์ เคเคเทรด จำกัด
2556 - 2557 ที่ปรึกษางานเงินการลงทุน
บริษัทหลักทรัพย์ ซีไอเอ็มบี ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
อาชีพเสริม: นักบรรยายเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหุ้น และนักลงทุน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง~~/~~นางสาว~~) มงกต นิยทองคำ อยู่บ้านเลขที่ 16
ซอย รามคำแหง 118 แยก 30 ถนน รามคำแหง ตำบล/แขวง สะพานสูง
อำเภอ/เขต สะพานสูง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204153
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....[redacted].....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

([redacted])

ลงชื่อ.....[redacted].....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร