

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting savings decisions of working age people in Bangkok

นางอรดี นุ่นแก้ว

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Oradee Nunkaew

E-mail: oradeenk2020@gmail.com

Finance and Banking Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาผลการตัดสินใจของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 60 ปี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค Independentt Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจออมมากที่สุดคือความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้ที่มีเพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจขึ้นการตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล และการประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วน

ของการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจนี้ อายุที่แตกต่างกันมีประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การออม, คนวัยทำงาน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ

Abstract

This study aims to study the factors affecting savings decisions of working-age people in Bangkok and to study the decision-making results of working-age people in Bangkok. Consists of personal factors economic factors Marketing mix factors and decision making process It is a survey research (Survey Research) collecting data using a questionnaire. From a sample of 400 people aged 20 - 60 years, data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, standard deviations, and hypothesis testing. With inferential statistics using the Independent Sample t-test and One-way ANOVA techniques, the results found that The economic factor that most influences savings decisions is economic uncertainty. As for the marketing mix factors, they are at a high level.

The results of the hypothesis testing found that People with different educational degrees have significantly different savings decisions. But people with different genders and occupations had no statistically significant differences in their savings decisions. And it was found that different ages have different decision-making processes, including problem awareness, decision-making, and information search, and post-purchase evaluation Not significantly different. Regarding the evaluation of alternatives for decision-making, different ages evaluated the alternatives to make a decision that were significantly different.

Keywords: savings, working people, marketing mix factors, decision-making process

บทนำ

ตัวเลข GDP ปี 2566 โตต่ำกว่าคาด แม้จะมีการประเมินตัวเลขปี 2567 เป็นบวกแต่สถานการณ์โลกยังมีปัจจัยท้าทายอื่นๆ อีกมาก โดยเฉพาะภาวะสงครามที่ยังยืดเยื้อ เหตุการณ์ฟองสบู่สังหาฯ ในจีน รวมถึงอัตราดอกเบี้ยในสหรัฐที่หากในอนาคตมีการปรับตัวสูงขึ้นก็อาจทำให้เกิด “หนี้เสีย” ตามมาในภายหลังได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) โดยแนวโน้มปี 2566 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ได้ปรับประมาณการใหม่จากเดิมประเมินว่า เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวได้อยู่ในกรอบ 2.5-3% เป็นขยายตัว 2.5% ซึ่งเป็นกรอบล่างของการประมาณการครั้งก่อน โดยประเมินว่าการลงทุนภาครัฐหดตัวไปถึง 1.8% เพราะติดปัญหาเรื่องของงบประมาณแผ่นดิน โดยเฉพาะงบประมาณปี 2567 ยังไม่สามารถใช้ได้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) โดยในปีนี้ (2566) หนี้ครัวเรือนไทย ขยายตัวร้อยละ 11.5 คิดเป็นมูลค่าหนี้ 559,408 บาท/ครัวเรือน โดยร้อยละ 80.2 เป็นหนี้ในระบบ และร้อยละ 19.8 เป็นหนี้นอกระบบ ทั้งนี้คาดการณ์ว่า ยอดหนี้จะพุ่งสูงสุด ในปี 2567 (ธนพิชฌน์ แก้วกา, 2566) ซึ่งหนี้ครัวเรือนนี้เป็นปัญหาที่สะสมมายาวนาน โดยในปี 2563 เติบโตขึ้นมาจากอยู่ที่ 90% ต่อ GDP จากระดับ 60% ปี 2553 นับเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ภายในเวลาเพียง 10 ปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

การออม เชิงบุคคลสะท้อนการไม่ก่อหนี้และดำรงชีพได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงาน การลงทุน และการกระจายรายได้ แม้หากเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็จะสามารถพึ่งพาตนเองและการออมในประเทศเกิดได้ ก็จะทำให้เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (สุพัตรา นามบุญมี, 2561) นำภาพนานาชาติมาพิจารณาร่วมกัน คงหนีไม่พ้นว่า ไม่มีเงินออม มีแต่หนี้ ดังนั้น เงินออมและหนี้จึงมีความสัมพันธ์กันผ่านการปรับรายรับและรายจ่ายว่าอย่างใดจะสูงกว่ากัน หากการใช้จ่ายน้อยกว่ารายได้ก็ย่อมมีเงินเหลือสะสมเป็นเงินออมได้ ดังคำกล่าวที่ว่า มีสติพึงบรรจบให้ครบบาท ในทางตรงข้าม หากมีเงินน้อยแต่กลับใช้จ่ายมากกว่าที่ทำมาหาได้ ก็เสี่ยงไม่พ้นเรื่องการก่อหนี้ (ดร.พรเพ็ญ สดศรีชัย, 2566) และภาพรวมภาวะการออมของไทย พบว่า ปริมาณการออมประชาชาติเบื้องต้น (Gross Savings) ในปี 2022 อยู่ที่ 4.6 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.7 ต่อจีดีพีลดลงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า โดยภาพรวมถือว่ายังคงต่ำกว่าระดับก่อนวิกฤติโควิด ขณะที่ด้านมูลค่าการออมภาคครัวเรือน (ข้อมูลล่าสุดปี 2021) อยู่ที่ 1.1 ล้านล้านบาท คิดเป็นเพียงร้อยละ 6.7 ต่อจีดีพี สะท้อนให้เห็นว่าครัวเรือนไทยยังให้ความสำคัญกับการออมในระดับที่น้อยอยู่ (ธนาคารออมสิน, 2566)

จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจออม โดยเฉพาะในการศึกษานี้ จะทำการศึกษาในกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการออม (เจนจิราพร ตาสาย, 2562) สอดคล้องกับโครงการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ริเริ่มจัดทำมาตั้งแต่ปี 2562 ชื่อโครงการ Fin. ดี Happy Life!!! มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับพฤติกรรมและสร้างทักษะทางการเงินให้แก่กลุ่มคนวัยทำงาน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเลือกกลุ่มคนวัยทำงานเนื่องจากประชากรวัยทำงานเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เป็นผู้นำครอบครัว เป็นผู้ดูแลประชากรกลุ่มวัยต่างๆ ภายใน ครอบครัว โดยวัยทำงาน 18 – 59 ปี ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน

3,225,712 คน (กรมอนามัย, 2566) ดังนั้นการส่งเสริมทักษะทางการเงินกลุ่มวัยทำงาน จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ วัยผู้สูงอายุเพื่อการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่าง มีคุณภาพไม่ก่อกวน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจออม ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคล ด้านเศรษฐกิจและส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มประชากรคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในที่นี่ระบุขอบเขตวัยทำงานอายุ 18 – 60 ปี ที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลาในการศึกษาช่วงระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2567 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2567

นิยามคำศัพท์

1. คนวัยทำงาน ในการศึกษาครั้งนี้คำนิยามวัยแรงงานสอดคล้องกับมาตรฐานสากลขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) กับองค์การสหประชาชาติ (UN) โดยระบุอายุขั้นต่ำของประชากรวัยทำงานเริ่มที่อายุ 15 ปี ขึ้นไป โดยขอบเขตการศึกษานี้จะเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้มีงานทำ (กลุ่มสถิติแรงงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)
2. การออม หมายถึง ส่วนหนึ่งของรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือส่วนหนึ่งของรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายที่ถูกแบ่งเก็บไว้เพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคต
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. การตัดสินใจออม หมายถึง การเลือกที่จะนำเงินส่วนที่ได้จากการถูกแบ่งเก็บไว้ในนิยามคำศัพท์การออมไปเก็บไว้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจจะเพื่อให้ได้ผลตอบแทน เพื่อความพอใจ เพื่อความสบายใจ หรือเพื่อป้องกันความเสี่ยงใด ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจออมของกลุ่มคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร
2. ช่วยให้สถาบันการศึกษา สามารถนำข้อมูลความรู้ที่ได้จากการวิจัย ไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนในวิชาการเงิน หรือเศรษฐศาสตร์ได้ เช่น การออกแบบการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงออมหรือลดการก่อหนี้ ฯลฯ
3. ช่วยให้การวางแผนการออมเงินมีรูปแบบการออมอย่างชัดเจนและเหมาะสมต่อการดำรงชีวิตและเหมาะสมกับตนเองในแบบที่ยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้าร่วมด้วย จึงให้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps

2. ทฤษฎีการออม

การออม (Saving) ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่า ออม หมายถึง เก็บหอมรอมริบ เช่น ออมทรัพย์ ออมสิน เก็บรวบรวมไว้ที่ละเล็กละน้อย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) การออมเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หมายถึง ส่วนหนึ่งของรายได้ปัจจุบันที่ไม่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภค หากแต่เก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่าง ๆ ในอนาคตหรือการนำเงินออมไปลงทุนเพื่อหาผลประโยชน์ตอบแทนในทางเศรษฐศาสตร์แบ่งการออมของประเทศออกเป็น การออมภาครัฐและการออมภาคเอกชน โดยที่การออมภาคเอกชนแบ่งออกเป็นการออมภาคธุรกิจและการออมภาคครัวเรือน การออมของประชาชนทั่วไปจัดเป็นการออมภาคครัวเรือนในทางเศรษฐศาสตร์ (เกษมศรี ปุณียังค์, 2558) ทฤษฎีการออมระบุว่า การออมหมายถึงรายได้สุทธิหลังหักภาษีเป็นส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายหรือการบริโภค (กฤตภาส เลิศสงคราม, 2555) ถ้ารายได้สุทธิอยู่ในเกณฑ์ต่ำการออมย่อมต่ำไปด้วย และการออมจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อรายได้สูง

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮอลท์ ไรน์ฮาร์ต และ วินสตัน (Holt, Rinehart and Winston) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว โดย แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003:204)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศาสตรัช เลขะวณิช (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินไว้ในยามเกษียณอายุของข้าราชการกรมสรรพากร (สำนักงานใหญ่) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออมเงินแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท และมีความถี่ในการออมเงินเป็นรายเดือน โดยการออมเงินกับสหกรณ์เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และมีการออมมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของข้าราชการกรมสรรพากร (สำนักงานใหญ่) เพื่อใช้ในยามเกษียณอายุพบว่า ปัจจัยทางสังคมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การออมได้แก่ การออมเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ออมเงินเพื่อใช้จ่ายในยามชรา และออมเงินเพื่อผลตอบแทนจากการออมมีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในระดับมาก และผู้ออมเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินมากที่สุด และสำหรับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินไว้ใช้ในยามเกษียณ

สุนัยญา แดงเหม (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภูมิภาคมียุทธศาสตร์การออมของครัวเรือน ซึ่งครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร มีการออมสะสมของครัวเรือนมากที่สุดและครัวเรือนในภาคใต้มีการออมสะสมของครัวเรือนน้อยที่สุด ปัจจัยอายุของหัวหน้าครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายดิจิทัล การทำบัญชีรายรับรายจ่ายและการคิดวางแผนการออมไว้สำหรับยามชรา มีผลต่อการออมสะสมของครัวเรือนในทิศทางบวก แต่ปัจจัยการชำระหนี้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่งผลต่อการสะสมของครัวเรือนในทิศทางลบ ครัวเรือนที่มีความคิดในการจัดสรรเงินออมโดยแบ่งส่วนของเงินออมไว้ก่อนที่จะนำจ่ายใช้สอยจะมีการออมสะสมของครัวเรือนมากกว่าครัวเรือนที่นำเงินที่ได้ไปจ่ายใช้สอยก่อนถ้ามีเงินเหลือจึงจะเก็บออมอย่างมีนัยสำคัญ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% หรือ $e = 0.05$

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ $n = 5,755,751 / 1 + (5,755,751) (0.05)^2$

$$n = 399.97 = 400 \text{ ชุด}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธี Convenience Sampling ผ่านการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดผ่านการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Google Form)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ 100% โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน 2567

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานในกรุงเทพมหานคร จะใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้มีการนำเครื่องมือไปทำการตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพประกอบด้วยค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เฉพาะคำถามที่เป็น Rating Scale หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 3 คน เป็นผู้พิจารณาให้คะแนนแต่ละข้อดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยในการวิจัยฉบับนี้ได้ใช้วิธีการนำแบบทดสอบที่มีคะแนนเป็น
มาตรฐานค่า (Rating Scale) มาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach's Alpha Coefficient: α) ได้ .835

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้การศึกษาข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม
ตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
(Mean)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการ
ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ของงานวิจัย ได้แก่
 - 2.1 ใช้สถิติ T-Test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบ สมมติฐานที่
เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกที่ต้องอุปการะ ลักษณะงาน
ประสพการณ์การทำงาน
 - 2.2 ใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร
มากกว่า 2 กลุ่ม โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของประชากร โดยใช้ค่าสถิติ F-Test ในการ
ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะ
แบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวน
สมาชิกในครอบครัวที่ต้องอุปการะ อาชีพ ประสพการณ์การทำงาน พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.80 และเป็นเพศชายร้อยละ 41.20

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 41 – 50 ปี เป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 32.8 อายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 12.2

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 68.3 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.4

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือสมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 37.8 หย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 7.4 และน้อยที่สุดสมรสแยกกันอยู่ ร้อยละ 2.0

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องอุปการะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ต้องอุปการะ 1 คน ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือไม่มีบุคคลที่ต้องอุปการะ ร้อยละ 25.8 มีจำนวนบุคคลที่ต้องอุปการะ 2 คน ร้อยละ 20.5 จำนวนบุคคลที่ต้องอุปการะ 3 คน ร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดจำนวนบุคคลที่ต้องอุปการะมากกว่า 3 คน ร้อยละ 7.2

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือรับจ้างอิสระ ร้อยละ 17.0 ทำงานราชการ ร้อยละ 12.0 ทำงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 6.2

ประสบการณ์การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 29.0 รองลงมาประสบการณ์การทำงาน 6 – 10 ปี ร้อยละ 27.5 ประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี ร้อยละ 21.8 ประสบการณ์การทำงาน 11 – 15 ปี ร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดมีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 1.2

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามแบบให้ตามระดับความสำคัญ พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินมากที่สุดในด้าน ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ รองลงมาในระดับมากได้แก่ ภาระหนี้สินส่วนบุคคล เงินสำรองเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน ระยะเวลาในการถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และอัตราเงินเฟ้อ ตามลำดับ และดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยในระดับความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามแบบให้ตามระดับความสำคัญ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในระดับความเห็นด้วยมากได้แก่ ทรัพย์สินมีค่าเช่น ทอง ทราบผลตอบแทนผลิตภัณฑ์การเงินชัดเจน ผลิตภัณฑ์การเงินชัดเจนและเข้าถึงง่าย สลากออมสิน, สลากทศ. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย กองทุนต่าง ๆ เงินฝากธนาคาร และกรมธรรม์ชีวิต ตามลำดับ และพันธบัตรรัฐบาล ความสนใจในรูปแบบอื่น ๆ เช่น แชร่ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในระดับความเห็นด้วยมากได้แก่ เงินต้นในการออมของผลิตภัณฑ์การเงิน รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการออมที่เหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในระดับความเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีช่องทางการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการและทำเลที่ตั้งสะดวกในการเงินทางไปทำธุรกรรมตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในระดับความเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์การเงินมีการจัดรายการส่งเสริมการออมที่น่าสนใจ รองลงมาได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการออม การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นให้ตระหนักถึงความเสี่ยงและการวางแผน และการประชาสัมพันธ์การออมเข้าใจง่ายและน่าสนใจ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในระดับความเห็นด้วยมากได้แก่ พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้ดี รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาคด้วยความใส่ใจและรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการทำธุรกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในระดับความเห็นด้วยมากได้แก่ มีขั้นตอนการทำธุรกรรมการออมเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน รองลงมาได้แก่ มีระบบหรือกระบวนการที่มีความปลอดภัย มีขั้นตอนการเข้าถึงทำธุรกรรมการออมสะดวกรวดเร็ว และมีกระบวนการในการยกเลิกหากต้องการหยุดสามารถทำได้ง่าย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในระดับความเห็นด้วยมากได้แก่ มีนโยบายการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล รองลงมาได้แก่ ผลกระทบต่อการออมนั้นต้องสามารถจับต้องได้ เช่น ทอง คอนโด บ้าน ที่ดิน และผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์การออมมีการรายงานความคืบหน้าหรือแสดงผลตอบแทนตามระยะเวลา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ โดยผลของการตอบแบบสอบถาม พบว่า

กระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการออมเพื่อความมั่นคงในชีวิต ร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ ต้องการเพื่อใช้ในยามเกษียณ ร้อยละ 24.3 ต้องการเพื่อรับผลตอบแทนในระยะสั้นและยาว ร้อยละ 22.0 และต้องการเพื่อใช้ในการอุปการะบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ โดยหัวข้อเลือกความต้องการเพื่อเป็นทรัพย์สินแสดงฐานะความร่ำรวย ร้อยละ 8.4 เป็นศูนย์

กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ค้นหาข้อมูลจาก Website สถาบันการเงิน ร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ร้อยละ 23.5 ข้อมูลจากครอบครัว ญาติหรือเพื่อน ร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดค้นหาข้อมูลจากพนักงานสถาบันการเงิน ร้อยละ 18.5

กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกจาก อัตราผลตอบแทน ร้อยละ 52.8 รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนของพนักงานที่แนะนำ ร้อยละ 24.8 ชื่อเสียงของสถาบันการเงิน ร้อยละ 21.7 และน้อยที่สุดอัตราค่าธรรมเนียม ร้อยละ 0.7

กระบวนการตัดสินใจในลำดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่ มีผลตอบแทนสูง ร้อยละ 29.3 มีประกันเงินต้นคงเหลือ ร้อยละ 24.2 และน้อยที่สุดมีสภาพคล่องในการเปลี่ยนเป็นเงินสดสูง ร้อยละ 7.2

กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินหลังการซื้อได้แก่ ได้รับผลตอบแทนสูง ร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ ได้รับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ร้อยละ 28.8 ได้รับสภาพคล่องในการเปลี่ยนเป็นเงินสดสูง ร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดได้รับประกันเงินต้นคงเหลือ ร้อยละ 15.7

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ ดังนี้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจออมของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลและการประเมิน
หลังการซื้อ มีการตัดสินใจออมไม่แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีผลการตัดสินใจออมใน
กระบวนการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันโดย
ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ระดับความเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา
ตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในกระบวนการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ และ
การประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลในส่วนการ
ตระหนักถึงปัญหาและประเมินทางเลือกแตกต่างกัน โดยผู้มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน ให้ระดับความ
คิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย และสถานภาพสมรสและแยกกัน ผู้มีสถานภาพสมรส
และอยู่ด้วยกันให้ระดับความเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสและแยกกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพหรือลักษณะงานที่ทำประจำที่แตกต่างกัน ส่งผล
กระบวนการตัดสินใจออม ไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจออมในกระบวนการตระหนักถึง
ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งประสบการณ์การ
ทำงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจออมด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน โดยผู้ที่มี
ประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี ให้ระดับความเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้มีประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี
และ 6 – 10 ปี และผู้มีประสบการณ์การทำงาน 6 – 10 ปี ให้ระดับความเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้มีประสบการณ์
การทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 15 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจออมของ
คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลกระบวนการ
ตัดสินใจออมเงินไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงานขาย ด้านกระบวนการในการทำธุรกรรม และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลกระบวนการตัดสินใจออมไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจออมในขั้นการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน และส่วนด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมในกระบวนการตระหนักถึงปัญหาและกระบวนการตัดสินใจ แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจออมของกลุ่มคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร
2. ช่วยให้สถาบันการศึกษา สามารถนำข้อมูลความรู้ที่ได้จากการวิจัย ไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนใน วิชาการเงิน หรือเศรษฐศาสตร์ได้ เช่น การออกแบบการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงออมหรือลดการ ก่อหนี้ ฯลฯ
3. ช่วยให้การวางแผนการออมเงินมีรูปแบบการออมอย่างชัดเจนและเหมาะสมต่อการดำรงชีวิตและ เหมาะสมกับตนเองในแบบที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

สุนัยญา แดงหมและนริศรา เจริญพันธ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนไทยในยุคเศรษฐกิจ

ดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุวรรณ เนียมประชา และ ศิริพร น้อยวงศ์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 9(2).

ศาดิษฐ์ เลขะวนิช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินใช้ในยามเกษียณอายุของข้าราชการ

กรมสรรพากร (สำนักงานใหญ่). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิวัช กรุณาเพ็ญ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน Gen Y.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญราพรรณ ชนประชา และวุฒิยา สาทรัมย์ทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนใน

กองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF). วารสารสังคมศาสตร์

ปัญญาพัฒนา. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 ปี 2566.

YANG ZHENGSSEN. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.