

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Money - Saving Decision of Generation Y
in Bangkok a Area

ปัทิตา จำปาเต็ม และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

Patitta Champatem and Boonyarat Samphanwattanachai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration, Stamford International University

Received: September 3, 2018

Revised: October 3, 2018

Accepted: October 4, 2018

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวสู่สังคมสูงวัย ซึ่งเป็นสังคมที่มีสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ในขณะที่ สัดส่วนของประชากรวัยเด็กและวัยทำงานลดลง ผู้สูงอายุควรมีศักยภาพในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรี การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่ง กิจกรรมทางสังคมมีหลายประเภทเช่น (1) การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มต่าง ๆ (2) การทำงานในลักษณะจิตอาสา (3) กิจกรรมเสริมรายได้ (4) กิจกรรมนันทนาการ (5) กิจกรรมทางศาสนา (6) กิจกรรมด้านการศึกษา และ (7) กิจกรรมการเป็นผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญา กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมผู้สูงอายุทั้งด้านสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ ที่จะทำให้ผู้สูงอายุมีชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี โดยที่ครอบครัว ชุมชน สังคม และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมทั้งในระดับบุคคลและกลุ่ม จัดสรรพื้นที่สาธารณะในการทำกิจกรรมอย่างทั่วถึง เน้นความหลากหลายของกิจกรรม และส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุกับวัยอื่นๆ กิจกรรมทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรองรับสังคมสูงวัยของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ผลตอบแทนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-27 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทน สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจออมเงิน อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทน และสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผลตอบแทน, สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this quantitative research study were to (1) the personal characteristics on money-saving decision of generation Y in Bangkok area (2) marketing mix factors on money-saving decision of generation Y in Bangkok area (3) return on money-saving decision of generation Y in Bangkok area and (4) liquidity on money-saving decision of generation Y in Bangkok area. Research Methodology: The sample consisted of data collected from 400 generation Y in Bangkok area through a closed-ended questionnaire survey. Research findings were as follows: The most of respondents are female with 24 - 27 years of age, single, graduated with bachelor's degree, and most of them with a monthly income between 10,001 - 20,000 baht. The overall mean of marketing mix factors, return, liquidity and money-saving decision is at high level. The results of hypothesis testing showed that different of personal characteristics includes status, education and salary influencing money - saving decision of generation Y in Bangkok area differently at the significant level of 0.05. In addition, the marketing mix factors, return and liquidity influencing money-saving decision of generation Y in Bangkok area at the significant level of 0.05

Keywords: ageing society, social activity, the elderly



บทนำ

การออมถือ เป็นการวางแผนจัดสรรทางการเงินในรูปแบบหนึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การออมโดยการถือเงินสดไว้กับตนเอง การซื้อสลากออมสิน ซื้อพันธบัตรรัฐบาล ซื้อทองคำ ซื้อตราสารหนี้ ซื้อกองทุนรวม การทำประกันชีวิต และการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ (Thailand Economic Digest, 2014) ซึ่งการออมเงินทำให้ผู้ออมมีความมั่นคงทางด้านกระแสรายได้เพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภค หรือการเก็บสะสมสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นเงินสดได้เร็ว โดยการออมส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเงินฝากกับสถาบันการเงินหรือบริษัทเงินทุนจะได้รับผลตอบแทนเป็นอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจโดยตรงต่อการออมของผู้บริโภคถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงขึ้น สถาบันการเงินมีความมั่นคง ย่อมเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคทำให้เกิดการออมเงินเพิ่มมากขึ้น โดยเงินรับฝากนับเป็นแหล่งระดมเงินหลักของธนาคารพาณิชย์โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของสินทรัพย์รวมของธนาคารพาณิชย์ (สุภาพร คล้ายเกตุ, 2550) ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายการออมและการ

ลงทุน กระทรวงการคลัง พบว่า ระดับการออมรวมของประเทศ (GDS) ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2559 มีมูลค่าการออมรวมอยู่ที่ 1,168,328 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 935,092 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และขยายตัวร้อยละ 24.9 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า สำหรับการออมรวมต่อ GDP ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 31.5 ต่อ GDP ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 3 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 26.2 ต่อ GDP (สำนักนโยบายการออมและการลงทุน, 2560)

Gen Y หรือ กลุ่มคนรุ่นใหม่เกิดในช่วง ค.ศ.1981 - 2000 (2524 - 2543) เป็นกลุ่มคนที่มีพลังในตัวเองมากสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว กล้าแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ เชื่อมมั่นในตนเองสูง รับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ดี (ศุภรัตน์ ถนอมแก้ว, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และยุวดี ลิเบ้น, 2559) ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก เมื่อพิจารณา กลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย โดยเฉพาะประชากรกลุ่ม

Gen Y ในกรุงเทพมหานครนั้นมีความรู้ทางการเงินตั้งแต่อายุน้อย โดยรู้วิธีที่จะบริหารจัดการให้เงินออกเสีย ทำให้คนเจนเนอร์ชั่นนี้ แตกต่างกับคนเจนเนอร์ชั่นก่อนหน้า เพราะคนกลุ่มนี้ถือว่าใช้เงินเก่งกว่าคนเจนเนอร์ชั่นก่อน กล่าวคือ 19% ของ Gen Y ใช้เงินมากกว่า 75% ของรายได้ ในขณะที่มี Gen X เพียง 15% และ Baby Boomers เพียง 12% ที่ใช้เงินในสัดส่วนเดียวกัน เมื่อพิจารณาด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มนี้ พบว่า มีอัตราส่วนของ Gen Y ที่ลงทุนในตลาดการเงินค่อนข้างสูง ด้วยความรู้ทางการเงินดังกล่าว ธุรกิจบริการด้านการเงินจึงควรปรับแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามอุปนิสัยที่มั่นใจในการใช้เงินและลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้ พร้อมกันนี้สถาบันการเงินและบริษัทหลักทรัพย์ควรให้ความสำคัญด้านการบริการและ การให้ข้อมูลที่โปร่งใสเป็นประโยชน์เป็นพิเศษ เพราะกลุ่ม Gen Y มีมาตรฐานสูง ช่างเลือก และชอบเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจด้วย (SCB Economic Intelligence Center, 2014) จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นผลทำให้ธนาคารต่าง ๆ มีการแข่งขันมากขึ้น อันเนื่องมาจากธนาคารต่าง ๆ พยายามจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่ม กลุ่ม Gen Y มีความต้องการกำไรสูงสุดเช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีเป้าหมายจะรักษามูลค่ากำไร ให้อยู่ในระดับเดียวกับปีที่ผ่านมา และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เติบโตต่อเนื่องจากวิกฤติการแข่งขันของธนาคารต่าง ๆ ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างส่วนประสมทางการตลาด สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ และผลตอบแทนทางการเงิน เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจออมเงินได้โดย “ส่วนประสมทางการตลาด” ถือว่าเป็นเครื่องมือหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจควบคุมได้ และใช้วิธีการผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกนัยหนึ่งยังเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เครื่องมือประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงิน ของ Gen Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงตัวแปรที่จะทำให้กลุ่ม Gen Y ในการตัดสินใจออมเงิน อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลตอบแทน และสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษานี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคารและสถาบันทางการเงิน ทราบว่าปัจจัยใดสามารถโน้มน้าวให้กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครการตัดสินใจออมเงินได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามที่องค์กรได้ตั้งไว้ ให้ประสบผลสำเร็จ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาผลตอบแทนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาประเด็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (2) ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่

ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค่ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง วิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

นอกจากนี้ อภิชาติ พงศ์พัฒน์ (2550) ได้อธิบายถึงผลตอบแทนจากการออมเงินว่าเกิดจากการถือหลักทรัพย์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คือเงินสดที่ได้รับจากความเป็นเจ้าของ (เช่น เงินปันผล ดอกเบี้ย) บวกด้วยการเปลี่ยนแปลงของราคาตลาด โดยผลตอบแทน จะประกอบไปด้วย (1) เงินปันผล (Dividend) คือ เงินส่วนแบ่งกำไรจากการดำเนินงานรายปีของกิจการ พิจารณาจัดสรรโดยที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น ที่จัดให้มีขึ้นภายหลังจากการรับรองบุคคลและงบการเงินของกิจการ ซึ่งส่วนใหญ่จะประมาณเดือนเมษายนของทุกปี กฎหมายกำหนดให้กิจการต้องจัดให้มีประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นปีละหนึ่งครั้ง ภายในสี่เดือนนับจากวันสิ้นสุดบัญชี และไม่เกินรอบ 12 เดือน นับจากวันที่ประชุมครั้งล่าสุด (2) กำไรส่วนเกินทุน (Capital gain) คือ เงินได้ที่เกิดขึ้นจากผลต่างของราคาขายหลักทรัพย์ที่สูงกว่าราคาทุน เช่นเดียวกับ รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2553, น. 6) กล่าวว่า ในการออมเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายในอนาคต หากต้องการให้เงินออมนั้นงอกเงยเร็วขึ้นก็ต้องนำเงินออมที่เก็บสะสมไว้ไปลงทุนให้เกิดผลประโยชน์สูงขึ้น และเพิ่มความมั่งคั่งของบุคคลให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิด Risk and Return Tradeoff หรือ การแลกเปลี่ยนชดเชยระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทน ระบุไว้ว่า บุคคลจะเลือกนำเงินไปประกอบธุรกรรมที่สร้างผลตอบแทนสูงสุด และจะ

หลีกเลี่ยงธุรกรรมที่มีความเสี่ยงมากกว่า แต่ไม่ได้ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบุคคลจะเสี่ยงเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เมื่อเห็นผลตอบแทนที่คาดหวังสูงเพียงพอที่จะสามารถชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นได้ ในขณะที่ผู้ที่ไม่กล้าเสี่ยงก็จะเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำแม้จะให้ผลตอบแทนต่ำก็ตาม

และการศึกษาเกี่ยวกับ สภาพคล่อง (Liquidity Needs) รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2553, น. 3) กล่าวว่า การใช้จ่ายใช้สอยเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายพื้นฐาน เช่น ค่าอาหาร ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมันรถ หรือค่าใช้จ่ายที่จำเป็นอื่น ๆ อาทิ ค่าเบี้ยประกัน ค่ารักษาพยาบาล และค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคคลจึงต้องมีเงินสดที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างสะดวกและเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หากมีเงินสดไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแล้วจะนำไปสู่ปัญหาการขาดสภาพคล่อง หรือเงินสดขาดมือ อันจะนำมาซึ่งปัญหาการก่อภาระหนี้สินได้ในที่สุด ดังนั้นแล้วประชาชนจะต้องมีเงินเอาไว้ใช้จ่ายในชีวิตประจำวันซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553) (1) การจัดสรรเงินออมเพื่อมาลงทุนในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสภาวะการขาดสภาพคล่องเมื่อมีความจำเป็นในการใช้เงินอย่างคาดไม่ถึง เช่น เจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุฉุกเฉิน (2) ระยะเวลาของการเงิน ประชาชนจะจัดการให้สอดคล้องกับจังหวะของการใช้จ่ายใช้สอยเงินนั้น ดังนั้นการจัดสัดส่วนควรเป็น ระยะสั้น ระยะปานกลาง หรือระยะยาว ตามความต้องการของแต่ละบุคคล และ (3) การรับดอกผลจากการลงทุน ประชาชนควรมีความชัดเจนว่าต้องการรับผลตอบแทนจากการลงทุนแบบใด เช่น ต้องการรับผลตอบแทนเป็นระยะ ๆ ทุก ๆ ไตรมาส หรือต้องการให้เงินที่ลงทุนเติบโตอย่างยั่งยืนโดยไม่รับผลตอบแทนระหว่างทางเลย

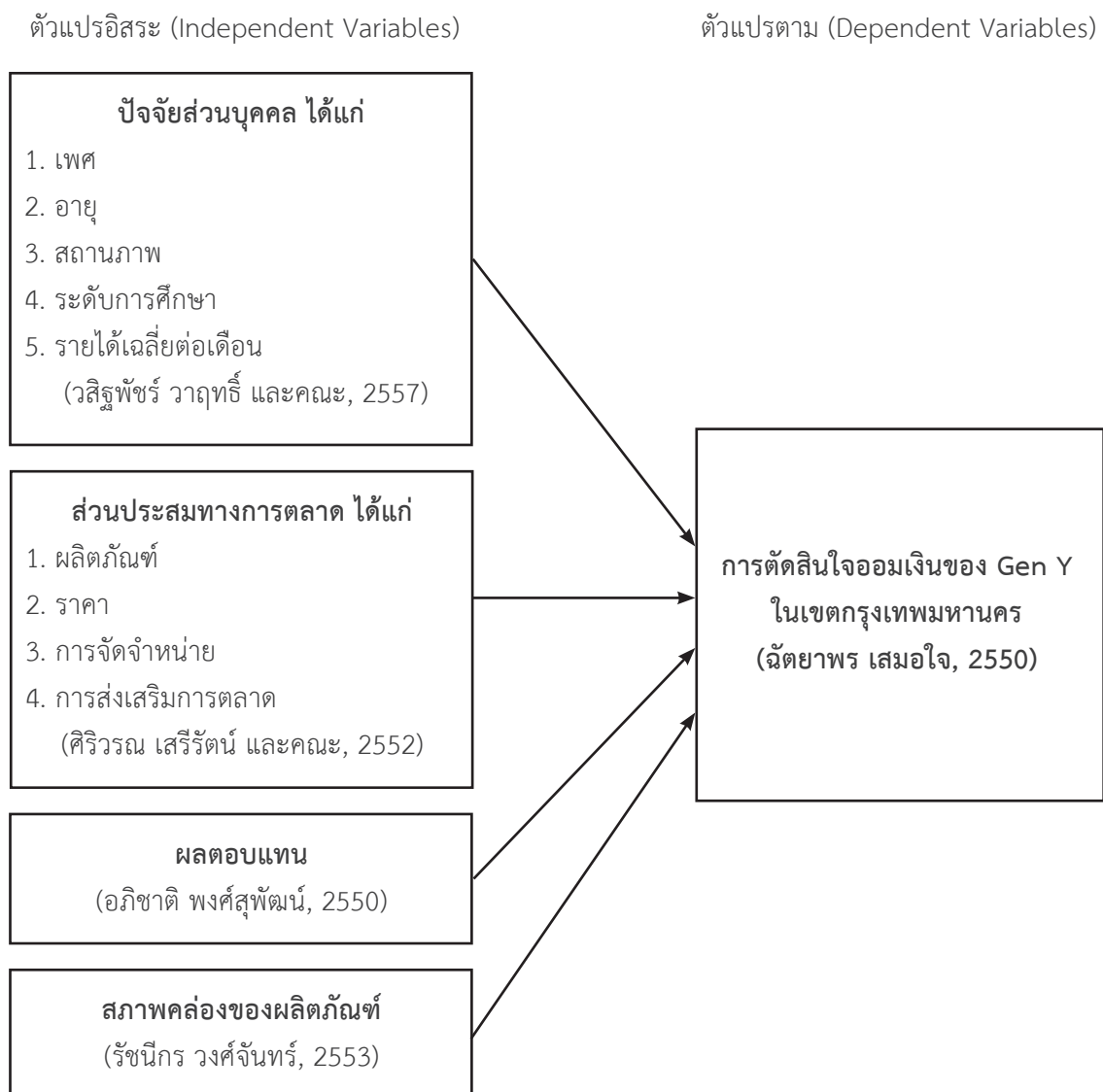
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลที่ได้จากการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงิน ของ Gen Y มีด้วยกันหลากหลายดังนี้ อภิษฐา เดชะกุลกิจ (2558) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้านักออมสินสาขามหาไทย์โดยรวมแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับ เนษพร นาคสีเหลือง และสุภา ทองคง (2559) พบว่า

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสมีผลต่อรูปแบบการออมประเภทอื่น ๆ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อรูปแบบการออมประเภทเงินฝาก อายุ ระดับการศึกษา รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อรูปแบบการออมประเภทตราสารหนี้ และอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสมีผลต่อรูปแบบการออมประเภททองคำหรืออสังหาริมทรัพย์ ความถี่ในการออมมีผลต่อรูปแบบการออมประเภทเงินฝากและตราสารทุนจำนวนเงินออมและระยะเวลาการออมมีผลต่อรูปแบบการออมทุกประเภท รวมทั้ง อัตราผลตอบแทนมีผลต่อรูปแบบการออมประเภทเงินฝากและการออมรูปแบบอื่น ส่วน ดารารณ โคสิริวิวัฒน์ (2558) อธิบายว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจออม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับชั้นยศ สถานภาพสมรส จำนวนคนที่อยู่ในความดูแล รายได้รวมต่อเดือน และค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออมเงินเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายยามฉุกเฉินมากที่สุด ในขณะที่ วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2557) พบว่า เพศ ระดับการศึกษาของบิดา ฐานะทางการเงินของครอบครัวและเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองไม่มีผลในการทำนายพฤติกรรมการออมของนักศึกษา

นอกจากนี้ อภิชา แสนเมือง, ภณิดา สุนทรไชย และนิศารัตน์ โชติเชย (2559) ยังพบว่า กลยุทธ์ทางการ

ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากประเภทชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากประเภทชีวิต ธกส มอบุรี 1/1 โดยรวม (DMT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ปิยพร อามสุทธิ์ และ ชุติมาวดี ทองจีน (2558) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทน ความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมทั้ง อนงค์นุช เทียนทอง และกัญญารัตน์ วงษ์ชมภู (2554) พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการออมและการลงทุนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยความมั่นคงของสถาบันการเงิน และปัจจัยผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วน วิไลพร ทัดเทียม (2558) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ คือภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

กรอบแนวความคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ผลตอบแทน ได้แก่ เงินปันผลหรือ ดอกเบี้ยรับ กำไรส่วนเกินทุน มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดสรรเงินออมเพื่อมาลงทุนในสัดส่วนที่เหมาะสม ระยะเวลายาวของการเงิน การรับดอกผลจากการลงทุน มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็น กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 - 36 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 1,314,586 คน (กรมการปกครอง, 2560) โดยทำการขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณ ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในงานวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทน และสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2561

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็น กลุ่ม Gen Y เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2524 - 2540 ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 - 36 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 1,314,586 คน (กรมการปกครอง, 2560) โดยทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณ ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 50 เขตการปกครอง ให้เหลือเพียง 5 การปกครอง ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตบางรัก และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต ดังนี้ เขตจตุจักร 147 คน เขตปทุมวัน 46 คน เขตพระโขนง 89 คน เขตบางรัก 35 คน และเขตห้วยขวาง 83 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 20 - 36 ปี ในเขตต่าง ๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1

3. เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามทำการปรับปรุงจาก เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจออมเงิน ได้แก่ วิไลพร ทัดเทียม (2558); ดาราภรณ์ โคสิริวิวัฒน์ (2558); อภิชา แสนเมือง, ภาณุตา สุนทรไชย และนิศาตร์ โชติเชย (2559); อภิษฐ์า เดชะกุลกำจร (2558); เนชพร นาคสีเหลือง และสุภา ทองคง (2559); วรเวช สุวรรณระดา และ สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2552); ปิยพร อามสุทธิ์ และชุตินาถ ทองจัน (2558) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่ง

เป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผลตอบแทน ได้แก่ เงินปันผล หรือดอกเบี้ยรับ กำไรส่วนเกินทุน โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดสรรเงินออมเพื่อมาลงทุนในสัดส่วนที่เหมาะสม ระยะเวลาของการเงิน การรับดอกเบี้ยจากการลงทุน โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

นอกจากนี้แบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์ Factor Analysis โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's test of Sphericity เพื่อทดสอบสมมติฐานความเหมาะสมของข้อมูลใน 30 ข้อคำถาม พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.946 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 และมีค่าสถิติของ Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 0.000 แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, น. 262) ผลการวิเคราะห์ Factor Analysis พบว่ามีค่า Rotated Component Matrix ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทน และสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถแบ่งได้ 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลตอบแทน และ

ด้านสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และแบบสอบถามที่ทำการศึกษา นอกจากนี้ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.840 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.952

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) ซึ่งการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลตอบแทน สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจออมเงิน ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลตอบแทน สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y

	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.751	0.751
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	3.74	0.918	0.918
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.774	0.774
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.828	0.828
5. ผลตอบแทน	3.74	0.878	0.878
6. สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์	3.85	0.805	0.805
7. การตัดสินใจออมเงินของ Gen Y	3.77	1.153	1.153

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลตอบแทน สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y พบว่าทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกปัจจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา

ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบ สมมติฐาน 1 โดยใช้การวิเคราะห์ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ได้ผลดังนี้

ตาราง 2

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p-value
ชาย	88	3.57	1.192	-1.864	398	0.063
หญิง	312	3.83	1.138			

ตาราง 3

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.695	4	0.924	0.719	0.579
	ภายในกลุ่ม	507.545	395	1.285		
	รวม	511.240	399			

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการแต่งงานที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
สถานภาพการแต่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.093	4	0.773	1.669	0.156
	ภายในกลุ่ม	183.004	395	0.463		
	รวม	186.098	399			

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา พบว่า ความแตกต่างในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการแต่งงานไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 5

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.157	4	0.789	2.582	0.037*
	ภายในกลุ่ม	120.741	395	0.306		
	รวม	123.898	399			

*significant at the 0.05 level

ตาราง 6

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.42	3.86	3.74	4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	-			
ปริญญาตรี	3.86	0.435*	-		
ปริญญาโท	3.74	0.317	0.119	-	
สูงกว่าปริญญาโท	4.50	1.077	0.642	0.761	-

*significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 6 พบว่า ความแตกต่างของผู้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี

ตาราง 7

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	16.054	4	4.014	3.304	0.011*
	ภายในกลุ่ม	479.843	395	1.215		
รวม		495.898	399			

*significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษา พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Post Hoc แบบ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 7

ตาราง 8

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.36	3.75	4.00	4.10	3.62	4.00
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	3.36	-					
10,001-20,000 บาท	3.75	0.382*	-				
20,001-30,000 บาท	4.00	0.635*	0.253	-			
30,001-40,000 บาท	4.10	0.739*	0.356	0.103	-		
40,001-50,000 บาท	3.62	0.260	0.122	0.375	0.478	-	
50,001 บาท ขึ้นไป	4.00	0.635	0.253	0.000	0.103	0.375	-

*significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 8 พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่ม 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตาราง 9

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Err	Beta	t	p-value
Constant	0.617	0.254		2.432	0.015
ผลิตภัณฑ์	0.314	0.084	0.205	3.750	0.000*
ราคา	0.411	0.063	0.329	6.519	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.214	0.080	0.145	2.665	0.008*
การส่งเสริมการตลาด	0.195	0.064	0.141	3.058	0.002*

Note: $R^2 = 0.686$, $AR^2 = 0.471$, $F = 87.779$, * Significant at the 0.05 level

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000) ด้านราคา (p-value = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (p-value = 0.008) และด้านการส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.002) มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา (Beta = 0.329) มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.205) ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย (Beta = 0.145) และการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.141) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.686$) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 68.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31.4 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ สมมติฐานที่ 3 ผลตอบแทน ได้แก่ เงินปันผลหรือดอกเบี๋ยรับ กำไรส่วนเกินทุน มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้ ได้ผลดังนี้

ตาราง 10

ผลตอบแทนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Err	Beta	t	p-value
Constant	0.417	0.137		3.051	0.002
ผลตอบแทน	1.109	0.035	0.844	31.454	0.000*

Note: $R^2 = 0.713$, $AR^2 = 0.712$, $F = 989.349$, * Significant at the 0.05 level

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 3 ผลตอบแทน ได้แก่ เงินปันผลหรือดอกเบี้ยรับ กำไรส่วนเกินทุน มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผลตอบแทน (P-value = 0.000) มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลตอบแทน (Beta = 0.844) มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.712) พบว่า ผลตอบแทนมีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y

ในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 71.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ สมมติฐานที่ 4 สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดสรรเงินออมเพื่อมาลงทุนในสัดส่วนที่เหมาะสม ระยะเวลาของการเงิน การรับดอกผลจากการลงทุน มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตาราง 11

สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Err	Beta	t	p-value
Constant	0.089	0.211		0.424	0.671
สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์	0.954	0.053	0.666	17.833	0.000*

Note: $R^2 = 0.444$, $AR^2 = 0.443$, $F = 318.004$, * Significant at the 0.05 level

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 4 สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดสรรเงินออมเพื่อมาลงทุนในสัดส่วนที่เหมาะสม ระยะเวลาของการเงิน การรับดอกผลจากการลงทุน มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ (P-value = 0.000) มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.666) มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.444) พบว่า สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 44.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของผู้ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี และความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ทั้งนี้ เป็นเพราะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่พื้นฐานของพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์รวมทั้งพฤติกรรมทางการเงินตั้งแต่เริ่มต้นมีรายได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ทุกคนควรปฏิบัติให้เป็นส่วนหนึ่ง ของการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อให้การดำรงชีวิตที่มีแบบแผนและมองเห็นความสำคัญของอนาคต โดยรู้จักการบริหารรายได้และรายจ่าย ถ้าบริหารไม่ดี มีรายจ่ายสูงกว่ารายได้ก็จะมีหนี้สิน แต่ถ้าบริหารได้ดีทำให้รายจ่ายต่ำกว่ารายได้ จะมีส่วนที่เหลือนำไปเป็นเงินออม จากนั้นก็วางแผนบริหารเงินออมโดยนำไปลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของอภิษฐา เดชะกุลกำจร (2558)

พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสินสาขามหาไไทยโดยรวมแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับเนษพร นาคสีเหลือง และสุภา ทองคง (2559) พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อรูปแบบการออมประเภทอื่น ๆ อีกทั้งระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อรูปแบบการออมประเภทตราสารหนี้ ในขณะที่ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อรูปแบบการออมประเภทอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จะพิจารณาตัดสินใจออมเงินนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ต้องเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยที่สถาบันการเงินและที่ปรึกษาทางการเงินควรจะต้องมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งอัตราผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่า นอกจากนี้แล้ว อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม เช่น การเปิดบัญชี หรือบริการพิเศษอื่น ๆ รวมทั้ง ราคาขายต่อหน่วย และภาษีเงินได้สำหรับดอกเบี้ยเงินฝากที่ควรจะต้องเหมาะสม ขณะที่ที่ตั้งของสถาบันการเงินควรมีหลากหลายสาขาให้เลือก เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รวมทั้งควรจะมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และสามารถทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตามที่สถาบันการเงินจะต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค หรือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และการจัด Road Show เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้นควรที่จะสามารถใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นในโอกาสพิเศษได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชา แสนเมือง ภณิดา สุนทรไชย และนิศาตร์ณ์ โชติเชย (2559) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

ธกส มอประก 1/1 โดยรวม (DMT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ ปิยพร อามสุทธิ์ และชุตินาถ ทองจีน (2558) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลตอบแทนมีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ต่างก็คาดหวังผลตอบแทนที่จะได้จากการออมเงินนั้นซึ่งควรจะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยเงินฝาก เงินปันผลเงิน ฝาก สหกรณ์ หรือในรูปแบบของประกันชีวิต รวมทั้งการได้รับสิทธิประโยชน์จากการออมในด้านอื่น ๆ เช่น การลดหย่อนภาษี การคุ้มครองชีวิต หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากการออมเงิน เช่น ของขวัญวันเกิด ส่วนลดรับ Gift Voucher จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้น ๆ เป็นที่น่าสนใจและทำให้ดึงดูดใจต่อการตัดสินใจออมเงินในรูปแบบนั้น ๆ ซึ่ง รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2553, น. 6) กล่าวว่า ในการออมเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายในอนาคต หากต้องการให้เงินออมนั้นงอกเงยเร็วขึ้นก็ต้องนำเงินออมที่เก็บสะสมไว้ลงทุนให้เกิดผลประโยชน์สูงขึ้น และเพิ่มความมั่งคั่งของบุคคลให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิด Risk and Return Tradeoff หรือการแลกเปลี่ยนชดเชยระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทนระบุไว้ว่า บุคคลจะเลือกนำเงินไปประกอบธุรกรรมที่สร้างผลตอบแทนสูงสุด และจะหลีกเลี่ยงธุรกรรมที่มีความเสี่ยงมากกว่า แต่ไม่ได้ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบุคคลจะเสี่ยงเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เมื่อเล็งเห็นผลตอบแทนที่คาดหวังสูงเพียงพอที่จะสามารถชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นได้ ในขณะที่ผู้ที่ไม่กล้าเสี่ยงก็จะเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำแม้จะให้ผลตอบแทนต่ำก็ตาม ผลตอบแทนทางการเงินจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ทำให้บุคคลกล้าที่จะเสี่ยงและตัดสินใจที่จะเลือกลงทุน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ อนงค์นุช เทียนทอง และกัญญารัตน์ วงษ์ชมภู (2554) พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการออมและการลงทุนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยความมั่นคงของสถาบันการเงิน และปัจจัยผลตอบแทนจากการลงทุน เช่นเดียวกับ ปิยพร อามสุทธิ์ และชุตินาถ ทองจีน (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภค Gen Y นั้นต่างมีความคาดหวังว่าการออมเงินนั้นควรอยู่ภายใต้พื้นฐานของการจัดสรรรายได้เพื่อมาลงทุนในส่วนของการออมเงินในสัดส่วนที่เหมาะสม ไม่เบียดเบียนการใช้ชีวิตประจำวันมากเกินไป โดยที่เงินออมนั้นควรที่จะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้สะดวกและรวดเร็วในกรณีเร่งด่วน หรือกรณีฉุกเฉิน ซึ่งระยะเวลาในการไถ่ถอนเงินออมคืนเป็นเงินสดหรือผลตอบแทนที่จะได้รับควรจะมีค่าที่เหมาะสมหรือสามารถที่จะไถ่ถอนก่อนเวลาที่กำหนดได้ โดยที่อัตราผลตอบแทนของดอกเบี้ยควรมีความผันแปรในอัตราส่วนที่เหมาะสม กับสภาพเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2553, น. 3) กล่าวว่า การใช้จ่ายใช้สอยเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของทุกคน บุคคลจึงต้องมีเงินสดที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างสะดวกและเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หากมีเงินสดไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแล้วจะนำไปสู่ปัญหาการขาดสภาพคล่องหรือเงินสดขาดมือ อันจะนำมาซึ่งปัญหาการก่อหนี้สินได้ในที่สุด แต่เนื่องจากเงินสดเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงสุดในการใช้จ่าย แต่เป็นสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หากถือครองไว้ในมือเฉย ๆ ดังนั้น บุคคลจึงเลือกบริหารเงินออมด้วยวิธีการนำไปลงทุนและเมื่อปรารถนาให้สถานภาพทางการเงินมีสภาพคล่อง จึงเลือกลงทุนในสินทรัพย์ ที่พร้อมจะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายที่สุด โดยยึดหลักการที่ว่าต้องมีเงินสดเพียงพอต่อการใช้จ่าย ที่จำเป็นและเมื่อต้องการใช้ จะต้องไม่มีปัญหาขาดแคลนเงินสดในขณะเดียวกันก็ต้องไม่มากเกินไป จนเสียโอกาสในการนำเงินสดไปสร้างผลประโยชน์ตอบแทน โดยอาจนำไปลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง เช่น เงินฝากธนาคาร และกองทุนตลาดเงินซึ่งนับว่าเป็นการลงทุนระยะสั้นที่เมื่อต้องการเงินสดก็สามารถขายได้ทันที ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าสอดคล้องกับการศึกษาของ ดารารณ โคสิริวิวัฒน์ (2558) อธิบายว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจออมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออมเงินเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายยามฉุกเฉินมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ควรมีการจัดทำผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับรายได้หรือความต้องการของลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ เช่น ลูกค้ากลุ่ม GEN Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยพื้นฐานส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่รักอิสระ ให้ความสำคัญของตัวเองสูง นิยมเทคโนโลยี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายง่ายและหมดไปกับสินค้าและบริการที่มีสไตล์ เน้นเรื่องเงินออมทีหลัง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่นิยมวางแผนการเงิน จึงควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ช่วยให้การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันยังดำเนินต่อไปได้ตามปกติ แต่ขณะเดียวกันการใช้จ่ายนั้นยังสามารถช่วยในการส่งเสริมการออมเงินหรือการลงทุนทางการเงินได้ และต้องมีการให้ความรู้และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออมเงินเพื่ออนาคต อันจะทำให้คนกลุ่มนี้สนใจและตัดสินใจลงทุนในการออมเงินต่อไป

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สถาบันการเงินและที่ปรึกษาทางการเงินมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งอัตราผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่า โดยต้องมีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม ราคาขายต่อหน่วยมีความเหมาะสม ซึ่งที่ตั้งของสถาบันการเงินสะดวกต่อการเดินทาง มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รวมทั้งมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และสามารถใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นในโอกาสพิเศษได้ ดังนั้นแล้วสถาบันการเงิน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ทั้งการจัดทำผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีข้อมูลที่ชัดเจน สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ให้ความสะดวกในการดำเนินการทางธุรกรรมต่าง ๆ พยายามจัดสรรค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมที่สุด รวมทั้งควรมีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกลงทุนกับสถาบันการเงินต่อไป

3. ด้านผลตอบแทน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินควรที่จะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ยเงินฝาก หรือในรูปแบบเงินปันผลเงินฝากสหกรณ์ ประกันชีวิต นอกจากนี้แล้วควรที่จะครอบคลุมความ

คุ้มครองชีวิตของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รวมทั้งควรที่จะได้รับสิทธิประโยชน์จากการออม เช่น การลดหย่อนภาษี ประกันชีวิต หรือส่งมอบต่อให้บุคคลอื่น ในรูปแบบของสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากการออมเงิน เช่น ของขวัญวันเกิด ส่วนลดรับ หรือ Gift Voucher ได้ ดังนั้นแล้วสถาบันการเงิน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรจัดทำผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีความครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มากที่สุด เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้น ๆ ต่อไป

4. ด้านสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้น ๆ ควรที่จะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผลตอบแทนควรจะมีค่าในการสร้างกระแสเงินสด และมีระยะเวลาในการไถ่ถอนเงินออมคืนเป็นเงินสดในเวลาที่เหมาะสม หรือสามารถไถ่ถอนก่อนเวลาที่กำหนดได้ภายใต้การผันแปรของอัตราดอกเบี้ยตามความเหมาะสม สถาบันการเงิน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญในส่วนนี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคทุกท่าน ผู้บริโภคต่างมีความคาดหวังว่าหากนำเงินสดมาลงทุนทางการเงินแล้วต้องไม่ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปมาก สถาบันการเงินจึงต้องให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น สามารถไถ่ถอนได้ตลอดเวลา โดยไม่มีการหักค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือการจูงใจในด้านความถี่ของผลตอบแทนที่จะได้รับ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้จะมีข้อจำกัดในด้านกรณีตัวอย่างที่ใช้ที่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น ผลของการศึกษาอาจมีข้อจำกัดในการนำไปเปรียบเทียบกับหรืออ้างอิงกับกลุ่มผู้บริโภค GEN Y ทั้งประเทศ แต่จากการที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยผลตอบแทน และปัจจัย

สภาพคล่องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจการออมเงินของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะมาประยุกต์ใช้กับลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนาเพื่อดึงดูดให้เกิดแก่ลูกค้าของตนได้ สำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้กับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้เรื่องการตัดสินใจการออมเงินของ GEN Y ที่กว้างขวางขึ้นต่อไป

2. การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้จึงควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยอาจจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อทราบข้อมูลในทัศนะที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจการออมเงินของ GEN Y ต่อไป

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงทั้งนี้เพราะ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 – 36 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับข้อมูลประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ระบุว่าประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 – 36 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 1,37,940 คน โดยเป็นประชากรเพศหญิงจำนวน 680,504 คน คิดเป็นร้อยละ 50.86 และเพศชายจำนวน 657,436 คน คิดเป็นร้อยละ 49.14 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ดังนั้น จากผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จึงไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถวัดผลได้ว่ากลุ่มเพศหญิงจะมีอิทธิพลการตัดสินใจออมเงินมากกว่ากลุ่มเพศชาย



References

- Ammasudh, P., & Thongjeen, C. (2015). A Decision Making to Save Money by Investing in Long Term Equity Fund of Fixed Salary Employees in Bangkok. *Journal of Research and Development. Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(2), 78-87. (in Thai)
- Bank of Thailand. (2013). *Gen Y after retirement*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/Phrasiam/Documents/Phrasiam_2_2556/no.%2016.pdf. (in Thai).
- Dechakulkamjorn, A. (2015). *Factors influencing the purchase of the special savings lottery of the Government Savings Bank Branch*. Bangkok: Siam University. (in Thai).
- Institute for Population and Social Research. (2015). *Population and Social Researc*. Nakhon Pathom: Mahidol University. (in Thai).
- Jaturongkakul, A. (2000). *Marketing Strategy* (2nd Ed). Bangkok: Thammasat University. (in Thai).
- Krayket, S. (2007). *Factors determining savings of agricultural households in Thailand*. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai).
- Knosiriwiat, F. (2011). *A Study of Saving Behavior and Pattern Among Officers of the Royal Thai Air Force*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai).
- Nakseeluang, N., & Tongkong, S. (2016). *Factors affecting savings for retirement readiness of employees of Bangkok Bank Public Company Limited Head Office*. In RMUTT Global Business and Economics Conference (RTBEC 2015). Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai).
- National Statistical Office of Thailand. (2018). *Demographic and housing demographics*. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>. (in Thai).
- Pongsuphat, A. (2007). *Business finance*. (13th ed). Bangkok: Kasetsart University. (in Thai).
- SCB Economic Intelligence Center. (2014). *Insight Strategies Bind Mind to Gen Y Consumer*. Retrieved from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf.
- Sereetrakul, V. (2014). Factors Predicting Saving Behavior of Students in Bangkok Metropolitan Area. *Suthiparithat*, 28(85), 300 - 315. (in Thai).
- Sereerat, S., Laksinanon, P., & Sereerat, S. (2009). *New Marketing Management*. Bangkok: Pattanasuksa. (in Thai).
- Senmueng, A., Suntornthai, P. & Chotichey, N. (2016). Marketing Strategies Affecting a Decision of the Customers on Life Welfare Saving Service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Maha Sarakham. In 3rd National Conference on Research and Research, 2nd Step. Nakhon Ratchasima: Nakhon Ratchasima College. (in Thai).
- Tadtium, V. (2015). *Factors influencing savings in the form of special savings lottery. Phahon Yothin Branch*. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai).

- Teantong, A., & Wongchompoo, K. (2011). Behavior and patterns of savings of financial institution employees and government officials in Udon Thani. *KKU Research Journal*, 10(2), 236 - 247. (in Thai).
- Trade and Investment Policy. (2017). *Saving situation Investment and gap between savings and investment. For the third quarter of 2016*. Retrieved from <http://www.fpo.go.th/S-I/Source/Article/Article224.pdf>. (in Thai).
- The Securities Exchange of Thailand. (2010). *Investor Class*. Retrieved from <https://www.set.or.th/set/education/html.do?name=begin&showTitle=F>. (in Thai).
- Thanomkew, S., Suttapong, K., & Leeben, Y. (2016). Motivational strategies in each age group of employees in the organization. *Journal of Modern Management*, 14(1), 11 - 16. (in Thai).
- Wanitbancha, K. (2008). *SPSS for Windows*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Wongjun, R. (2010). *Effects of individual financial education on personal financial planning awareness of students in the classroom. Research of Payap University*. Chiang Mai: Payap University. (in Thai).

