

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมทรัพย์
ผู้ขอใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง

Factors Affecting Savings of the applicant for the service of the
Government Savings Bank in Lampang Province

ศักรินทร์ แรกเข้า¹
Sakkarin Reakhkha

Received: 2 February 2022; Revised: 5 March 2022; Accepted: 12 March 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมทรัพย์ ผู้ขอใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมทรัพย์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์ ผู้ขอใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง โดยได้ทำการศึกษากลุ่มคนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 23-60 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดลำปางมีจำนวนกลุ่มคนในวัยทำงานในจังหวัดลำปางทั้งสิ้น 390,498 คน และได้สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่อง กับพฤติกรรมการออม คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินด้วยวิธีการฝากเงินกับธนาคารหรือสถาบันการเงินเป็นอันดับแรกมากที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบ ของปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่มีต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดลำปางนั้น จะพบว่าไม่มีเพียงปัจจัยด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการออมได้ ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดนั้นไม่สามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมการออมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การออมทรัพย์, ผลตอบแทน, สภาพคล่อง, พฤติกรรมการออม

¹ วิทยาลัยหอการค้าไทย คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

Abstract

The purposes of this research were to examine the saving behaviours and study factors affecting the behaviour of the applicant who saving at the Government Saving Bank in Lampang province.

The study was conducted among working-age people aged between 23-60 years both female and male. According to the data from the Lampang Provincial Statistical Office, there are a total of 390,498 working-age people in Lampang Province. The sample was selected using convenience sampling and the questionnaire was used as the instrument for collecting data from a sample of 400 people.

The statistics used in the data analysis were descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation. The inferential statistic was used to analyse the connections between market mix and yield factors. The liquidity factor and saving behaviours used the Multiple regression analysis.

The result of the study revealed that the sample group chose to deposit money in a bank or a financial institution the most and when considering the relevant research findings factors in terms of the marketing mix, yield, and liquidity affected the saving behaviour of working-age groups in Lampang Province, It was found that only the yield and liquidity factors were able to predict the saving behaviours. The marketing mix factor was unable to predict the saving behaviours with statistical significance.

Keyword : Saving , payoff , liquidity , Saving behavior , marketing mix

บทนำ

ธนาคารออมสิน (2561) ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2456 โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นนิติบุคคลภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย แบ่งการบริหารสาขาเป็น 6 สายงาน โดยแบ่งเป็น 18 ภาค เพื่อบริหารสาขา 1,056 สาขา มีผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และด้านบริการทางการเงิน

การจำแนกลูกค้า คือ กลุ่มลูกค้าบุคคล ลูกค้าฐานราก และลูกค้าธุรกิจและหน่วยงานรัฐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กระทรวงการคลัง และชุมชนที่สำคัญ คือ ธนาคารโรงเรียน และองค์กรการเงิน ชุมชนผู้ส่งมอบ (Supplier) คือ บริษัทพัฒนาระบบงานสารสนเทศ บริษัทประเมินราคาหลักทรัพย์ บริษัทรับขนส่งเงินสด บริษัทเติมเงินเครื่อง ATM บริษัทฟ้องร้องดำเนินคดี บริษัทติดตามหนี้ บริษัทวิจัยตลาด บริษัทผลิตและวางสื่อฯ พันธมิตร (Partner) คือ ทิพยประกันภัย ผู้ให้ความร่วมมือ (Collaboration) คือ หน่วยงานตามข้อตกลงสินเชื่อ

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมีคู่แข่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ กรุงไทย ไทยพาณิชย์ และกสิกรไทย และมีการเทียบเคียงกับ ธนาคารเฉพาะกิจ คือ ธกส. ธอส. Non-bank และกลุ่มธุรกิจ Fin-Tech มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ส่งผลต่อสถานการณ์การแข่งขัน คือ ภาวะหนี้สินภาคครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล การผลักดัน Digital Economy พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking มีอัตราการเติบโตสูง และการเข้ามาของ Fin-Tech

ความท้าทาย (Strategic Challenge) คือ การพัฒนานวัตกรรมทางการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาระบบเทคโนโลยี ให้พร้อมใช้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การบริหารอัตราค่าจ้างและการพัฒนาบุคลากรรองรับการเปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการสร้างวิสัยทางการเงินให้ประชาชนและการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก

ความได้เปรียบ (Strategic Advantage) คือ การขยายธุรกิจในกลุ่มลูกค้าฐานราก ทั้งสินเชื่อและบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ ครอบคลุมทั่วประเทศ การระดมเงินฝาก และการสนับสนุนเงินทุนแก่ภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ

เงินออมเป็นเงินทุนที่สำคัญต่อการลงทุนของประเทศซึ่งเป็นรากฐานและปัจจัยสำคัญที่กำหนดการลงทุนให้ เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตสร้างเสถียรภาพและลดความผันผวนทางเศรษฐกิจได้เนื่องจากการออมในระดับสูงจะ ทำให้การลงทุนในประเทศไม่ต้องอาศัยเงินทุนจากต่างประเทศมากนัก แม้เศรษฐกิจจะถดถอยก็สามารถพึ่งพาการ ออมในประเทศได้ ทำให้พัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง หากเปรียบเทียบการออมของประเทศไทยกับประเทศที่มี ฐานะเศรษฐกิจ

ใกล้เคียงกันโดยวัดจากสัดส่วนการออมของประเทศต่อผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) เช่น ฟิลิปปินส์ เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซียและเม็กซิโก พบว่า การออมประเทศไทยอยู่ที่ระดับร้อยละ 31.6 เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) ซึ่งสูงกว่าประเทศเหล่านี้ ทว่าประเทศที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ต่ำกว่าประเทศไทยเกิดจากปัญหามีระบบสวัสดิการไม่เด่นชัดและไม่มั่นคงเพียงพอประชาชนจึงเห็นความสำคัญของการเก็บออมเพื่อการใช้จ่ายและดูแลตัวเองเมื่อยามชราและในยามฉุกเฉิน แต่ประเทศที่มีการพัฒนาแล้วการจัดเก็บภาษีในประเทศที่สูงมากทำให้เงินออมต่ำลง มีระบบสวัสดิการที่ดีทำให้ประชาชนเห็นว่ารัฐบาลมีสวัสดิการที่จะดูแล เมื่อยามชราภาพในอนาคต จึงไม่จำเป็นต้องเก็บออม และไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการออมเมื่อเทียบกับประเทศที่กำลังพัฒนา เพราะสามารถเข้าถึงแหล่งเงินได้ง่าย ทำให้ประชากรของประเทศนั้นไม่ตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องออมเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน (สำนักบัญชีประชาชาติ, 2561)

จากความสำคัญข้างต้นนั้น สะท้อนให้เห็นว่าการออมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศ เป็นแหล่งที่มาของเงินที่จะนำไปลงทุนในด้านต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจให้เจริญเติบโต สำหรับประเทศไทยนั้นแหล่งเงินทุน ที่สำคัญของประเทศมาจาก 2 แหล่งคือแหล่งเงินทุนภายในประเทศและแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยเข้าสู่สถานการณ์สังคมสูงวัยที่เริ่มออมเงินเพื่อการเกษียณอายุ ตอนอายุ 42 ปีสถานการณ์การออมของประชากรในสังคมไทยยังพบปัญหาหลายประการทั้งในนโยบายระดับประเทศและระดับ บุคคล อาทิ แผนการออมเงินภาคบังคับที่ใช้ไม่ได้ผลซึ่งมีทางเลือกหลักเพียงประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ทั้งระบบการออมเพื่อการเกษียณอายุยังไม่ครอบคลุมประชากรวัยแรงงานทั้งหมด ตลอดจนดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ เป็นต้น เมื่อพิจารณาในระดับบุคคลนั้นพบว่าประชากรไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่ มีอาชีพเกษตรกรรมและผู้ใช้แรงงาน รายได้ส่วนใหญ่จึงใช้สำหรับการบริโภคเป็นหลัก การเก็บออมจึงมีน้อย ขาดวินัย การออม ขาดความรู้เรื่องการออม การลงทุน ขาดความรู้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ไม่มีการวางแผนการใช้จ่าย และ ขาดความรู้ในการแสวงหารายได้ให้มากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

จะเห็นได้ว่าการออมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการออมเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาประเทศทั้งด้านการลงทุน การผลิต และ การจ้างงานของประเทศ การออมจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญและลงมือปฏิบัติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะเข้าสู่วัยทำงานและเป็นการหลักต่อการออมของสังคมและประเทศชาติต่อไป ในอนาคต ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางส่งเสริมการออมต่อกลุ่มคนในวัยเรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมทรัพย์ของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์ของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อเปรียบเทียบการออมทรัพย์ของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

การออม ศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ นิยามของการออมว่าเป็น การแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยการออม ส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำ และได้รับผลตอบแทนไม่สูงนักเมื่อ เทียบกับการลงทุน ดังนั้นตามนิยามของศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงินนี้การออม จึงเปรียบเสมือนการสำรองเงินก่อนนำไปใช้จ่ายเพื่อสำรองไว้ใช้ในอนาคต แตกต่างจากการลงทุนที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มของเงินต้น โดยวัตถุประสงค์ของการออมนั้นแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทได้แก่ การออมเพื่อการณิฉุณเงิน การออมเพื่อใช้จ่ายในระยะสั้นถึงปานกลาง การออมเพื่อวัยเกษียณ (ระยะ ยาว) และการออมเพื่อการลงทุน

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549) อธิบายความหมายของการออม คือ การกัน เงินรายได้ส่วนหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อเก็บเงินนั้นมาไว้ใช้จ่ายในอนาคต โดยรายได้ที่นำมาออมไว้ส่วน นี้จะต้องสามารถสร้างผลประโยชน์ให้เพิ่มพูนขึ้นได้ จึงเรียกว่าเงินออม ตามนิยามนี้การออมจะต้อง สามารถสร้างผลประโยชน์ที่เพิ่มพูนมากขึ้นด้วย มิใช่เพียงการกันเงินส่วนหนึ่งมาเก็บไว้เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเรียกว่า การเก็บสะสม (Hoarding) ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างจากการออม

ชารวี บุตรบำรุง (2555) การออม คือ รายได้เมื่อหักรายจ่ายแล้วจะมีส่วนซึ่งเหลืออยู่ ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ซึ่ง ไม่ได้ถูกใช้สอยออกไปนี้เรียกว่าเงินออม $Incomes - Expenses = Savings$ โดยทั่วไปการออมจะ เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีรายได้มากกว่าการจ่ายของเขา ทางที่จะเพิ่มเงินออมให้แก่ บุคคล อาจทำได้โดยการพยายามหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นด้วยการทำงานมากขึ้น ใช้เวลาว่างในการหา รายได้พิเศษ หรือการปรับปรุงงานที่ทำอยู่ให้มีประสิทธิภาพมีรายได้สูงขึ้น เป็นต้น นอกจากนั้นการ ลดรายจ่ายลงด้วยการรู้จักใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมก็จะทำให้มีการออมเกิดขึ้นได้เหมือน

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาด

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546, น. 85) ได้ให้นิยามส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า คือ “การกำหนดและจัดสรรเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่

กำหนดของสินค้า หรือบริการ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า 4P's ทางการตลาด”

Bearden, Ingram และ LaForge (2004, p. 11) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด คือ ข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่มีให้กับกลุ่มเป้าหมาย” ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่จัดให้มีขึ้นเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจเพื่อตอบสนองตามความต้องการและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่ตั้งไว้ โดยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะทำให้เกิดความสามารถ ในการสนองความต้องการของเป้าหมายได้ดีที่สุดด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

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

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อได้ชำระให้แก่ผู้ขายเพื่อรับสินค้าและบริการเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งรายละเอียดของคำว่า ราคา นั้นจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนั้น ๆ อาทิเช่น ธุรกิจบริการให้เช่าคลังสินค้า (ค่าเช่า Rent) ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ค่าจ้าง Wage) ธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ (ค่าธรรมเนียม Fee) เป็นต้น ไม่ว่ารายละเอียดหรือค่านิยามที่แตกต่างกันในแต่ละ ธุรกิจจะเป็นอย่างไรแต่ผลลัพธ์คือ ราคาต้องมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อได้จ่ายให้ผู้ขาย

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

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การบอกกล่าวทางความคิด และการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคสินค้าและบริการได้รับทราบถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการ ว่ามีรายละเอียด อย่างไร อาทิเช่น ราคาเท่าไร จำนวนที่ใด เพื่อที่จะสร้างทัศนคติให้แก่ผู้บริโภคโดยการส่งเสริมทาง การตลาดนั้นอาจใช้ พนักงานขาย หรือช่องทางใด ๆ ในการประชาสัมพันธ์ได้ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบทั้งหมดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และการ ส่งเสริมทาง

การตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้สาระสำคัญของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ที่ถูกนำมาใช้เป็น เครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทน

แนวคิด Risk and Return Tradeoff หรือ การแลกเปลี่ยนชดเชยระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทน ระบุว่า บุคคลจะเลือกนำเงินไปประกอบธุรกรรมที่สร้างผลตอบแทนสูงสุด และจะหลีกเลี่ยงธุรกรรมที่มีความเสี่ยงมากกว่า แต่ไม่ได้ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบุคคลจะเสี่ยงเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เมื่อเล็งเห็นผลตอบแทนที่คาดหวังสูงเพียงพอที่จะสามารถชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นได้ ในขณะที่ผู้ที่ไม่กล้าเสี่ยงก็จะเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำ แม้จะให้ผลตอบแทนต่ำก็ตาม ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

ความเสี่ยงสูง (High Risk) ผลตอบแทนที่คาดหวังสูง (High Expected Return)

ความเสี่ยงต่ำ (Low Risk) ผลตอบแทนที่คาดหวังต่ำ (Low Expected Return)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพคล่อง

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

แต่เนื่องจากเงินสดเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงที่สุดในการใช้จ่าย แต่เป็นสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หากถือครองไว้ในมือเฉย ๆ ดังนั้น บุคคลจึงเลือกบริหารเงินออมด้วยวิธีการนำไปลงทุนและเมื่อปรารถนาให้สถานภาพทางการเงินมีสภาพคล่อง จึงเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่พร้อมจะเปลี่ยนเป็น เงินสดได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ยังบริหารจัดการเงินสดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการวางแผนว่าจะถือ ครองเงินสด หรือรักษาสภาพคล่องไว้มากน้อยเพียงใด จะบริหารเงินสดอย่างไร และจะกำหนดสัดส่วน ระหว่างเงินสดกับสินทรัพย์อื่น ๆ ที่มีสภาพคล่องใกล้เคียงเงินสด (Near-Cash) อย่างไร โดยยึดหลักการ ที่ว่าต้องมีเงินสดเพียงพอต่อการใช้จ่ายที่จำเป็น และเมื่อต้องการใช้ จะต้องไม่มีปัญหาขาดแคลนเงินสด ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่มากเกินไป จนเสียโอกาส (Opportunity Lost) ในการนำเงินสดไปสร้าง ผลประโยชน์ตอบแทน โดยอาจนำไปลงทุนในสินทรัพย์ที่มี

สภาพคล่อง (Liquid Assets) เช่น เงินฝาก ธนาคาร และกองทุนตลาดเงินซึ่งนับว่าเป็นการลงทุนระยะสั้นที่เมื่อต้องการเงินสดก็สามารถขายได้ทันที สภาพคล่อง (Liquidity Needs) ประชาชนจะต้องมีเงินเอาไว้ใช้จ่ายในชีวิตประจำวันซึ่ง ควรจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) การจัดสรรเงินออมเพื่อมาลงทุนในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสภาวะการขาดสภาพคล่องเมื่อมีความจำเป็นในการใช้เงินอย่างคาดไม่ถึง เช่น เจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุฉุกเฉิน

2) ระยะเวลาของการเงิน ประชาชนจะจัดการให้สอดคล้องกับจังหวะของการใช้จ่ายใช้สอยเงินนั้น ดังนั้นการจัดสัดส่วนควรเป็น ระยะสั้น ระยะปานกลาง หรือระยะยาว ตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3) การรับดอกผลจากการลงทุน ประชาชนควรมีความชัดเจนว่าต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนแบบใด เช่น ต้องการผลตอบแทนเป็นระยะ ๆ ทุกๆไตรมาส หรือต้องการให้เงินที่ลงทุน เติบโตอย่างยั่งยืนโดยไม่รับผลตอบแทนระหว่างทางเลย (สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2546)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการสำรวจ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลได้แก่ การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนในวัยทำงานทั่วไปจำนวน 400 ตัวอย่าง และการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ได้แก่ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ตำรา เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 23-60 ปี เนื่องจากคนในวัยนี้เป็นผู้ที่พึงจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาจนถึงก่อนเกษียณอายุ ซึ่งเป็นช่วงเวลาสะสมทรัพย์สินจากรายได้ เพื่อใช้ในอนาคต จำนวน 390,498 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง, 2562) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูป ของ Yamane (1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการออมทรัพย์ และวิธีการออมเงินของกลุ่มคนในวัยทำงาน แบบสอบถามดังกล่าวมี รายละเอียดแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

แบบสอบถามส่วนแรกประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินออมที่มีอยู่ รูปแบบการออมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก และ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์ แบบสอบถามในส่วนที่สองนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสิ้น 5 ระดับ คือ มาก ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ขอใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปางทั้งหมด 10 สาขา ได้แก่ สาขาลำปาง สาขาบักชีลำปาง สาขาสบตุ๋ย สาขาน้ำทิพย์ สาขาเกาะคา สาขาแจ้ห่ม สาขาแม่เงา สาขาเชลลพัทธพลสาขา สาขาห้างฉัตร และสาขาวังเหนือ โดยแจกแบบสอบถามสาขาละ 40 ฉบับ ผู้วิจัยและทีมงานเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีการสอบถามความสะดวกและเต็มใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้ได้ความร่วมมือเต็มที่และ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละในการบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงานโดยรวมทั้งตั้งแต่เริ่มทำงาน จำนวนเงินออมที่มีผู้ที่มี และรูปแบบการออมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ในการออมส่วนบุคคล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน อันได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลตอบแทน ด้านสภาพคล่อง รวมทั้งด้านพฤติกรรมการออมด้วย

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

ผลการวิจัย

1) ด้านส่วนประสมการตลาด เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์ ด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด(4.83) รองลงมาคือมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย (4.55) ที่ตั้งของสถาบันการเงินสะดวกต่อการเดินทาง (4.24) ช่องทางการทำธุรกรรมมีหลากหลาย (4.17) ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

แพร่หลาย (4.03) อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมเหมาะสม (3.96) คุณภาพของการบริการที่ดี (3.88) และ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (3.81) ตามลำดับ

2) ด้านผลตอบแทนเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการออมทรัพย์ ด้านผลตอบแทนอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น ดอกเบี้ยรับ เงินปันผล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.84) รองลงมาคือผลตอบแทนที่ได้รับจากการออมมีความหลากหลาย (4.67) ระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน (4.54) ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์อื่นๆ (4.51) และการได้รับกำไรจากส่วนต่างราคา (4.45) ตามลำดับ

3) ด้านสภาพคล่อง เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการออมทรัพย์ ด้านสภาพคล่องอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าความพึงพอใจในสภาพคล่องที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.81) รองลงมาคือสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้โดยสะดวกและรวดเร็ว (4.77) วัตถุประสงค์ในการออมที่แตกต่างกัน (4.67) ความถี่ในการรับผลตอบแทนเพื่อสร้างกระแสเงินสด (4.30) และต้นทุนคงที่ทำให้เกิดภาวะขาดสภาพคล่องซึ่งเป็นอุปสรรคในการออม (5.14) ตามลำดับ

4) ด้านพฤติกรรมกรรมการออม เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าการออมเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.75) รองลงมาคือการออมเพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุน (4.67) การออมเพื่อซื้อสินทรัพย์ (4.58) การออมเพื่อลดหย่อนภาษี (4.40) การออมเพื่อเป็นมรดกให้ครอบครัว (4.29) และการออมเพื่อผลตอบแทน (4.04) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบด้านความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลตอบแทน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $0.007 < \alpha 0.05$ (Sig.) ดังนั้นตัวแปรทางด้านผลตอบแทนสามารถใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการออมทรัพย์ได้ โดยหากปัจจัยผลตอบแทน มีระดับคะแนนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ระดับคะแนนของพฤติกรรมกรรมการออมเพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย ปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $0.028 < \alpha 0.05$ (Sig.) นั่นคือตัวแปรทางด้านสภาพคล่องสามารถใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการออมทรัพย์ได้ โดยหากปัจจัยด้านสภาพคล่องมี ระดับคะแนนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ระดับคะแนนของพฤติกรรมกรรมการออมทรัพย์ลดลง 0.110 หน่วย อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $1.028 > \alpha 0.05$ (ไม่ Sig.) ส่งผลให้ตัวแปรทางด้านส่วนประสมการตลาดไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการออมทรัพย์ได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การพยากรณ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการออมทรัพย์

ปัจจัยที่มีผลกระทบ ต่อการออมทรัพย์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	Sig.
	คะแนนดิบ (B)	คะแนนมาตรฐาน (Beta)		
ด้านส่วนประสมการตลาด	0.058	0.051	1.028	0.305
ด้านผลตอบแทน	0.141	0.138	2.688	0.007*
ด้านสภาพคล่อง	-0.110	-0.111	-2.200	0.028*
ค่าคงที่ เท่ากับ 4.063	R เท่ากับ 0.195	R ² เท่ากับ 0.038	F เท่ากับ 5.225	

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมการออมทรัพย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ตัวแปรด้านผลตอบแทน และตัวแปรด้านสภาพคล่อง ส่วนตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดนั้นไม่สามารถนำมาพยากรณ์ได้ นอกจากนี้หากพิจารณาปัจจัยทั้งหมด (R²) อันได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่อง จะพบว่าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการออมทรัพย์ได้ที่ร้อยละ 3.8 เท่านั้น

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการออมทรัพย์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2: ผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อการออมทรัพย์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: สภาพคล่องมีอิทธิพลต่อการออมทรัพย์	สอดคล้อง

การทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์

การอภิปรายผล

ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการออมทรัพย์จากงานวิจัยพบว่าประเด็นที่มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการออมทรัพย์มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $1.028 > \alpha 0.05$ (ไม่ Sig.) จึงส่งผลให้ตัวแปรทางด้านส่วนประสมการตลาดไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์

พฤติกรรมการออมทรัพย์ได้ อาจเนื่องมาจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีในยุคปัจจุบัน ได้แก่ กลยุทธ์การใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้นกว่าการใช้ ฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งทูตตราสินค้าไม่เพียงแต่จะสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ทูตตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่ แทนตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การคัดเลือกบุคคลเพื่อทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้านั้นมีได้หลากหลาย รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการให้ผู้บริหารทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่ช่วยประหยัด งบประมาณ หรือการให้ดารา นักแสดง การคัดเลือกบุคคลทั่วไป และการให้บุคลากรในองค์การทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด โดยส่วนใหญ่จะกระทำโดยการให้ทูตตราสินค้าเข้าไปผูกติด กับตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรอยู่ในความคิดคำนึง ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การใช้ทูตตราสินค้า จะเป็นกุญแจสำคัญที่กลายเป็นความทรงจำที่มีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทย พาณิษย์จำกัตนันพบว่า ความน่าเชื่อถือทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งความน่าเชื่อถือของสถาบันทางการเงินนั้น สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าเท่ากับ 4.44 ซึ่งเท่ากับมีความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับกมลชนก ไพโรจน์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมออมของบุคลากรจากกรมบัญชีกลาง กระทรวง การคลัง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 255 คน ผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากกว่าร้อยละ 45 เลือกรูปแบบการออมโดยฝากเงินไว้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ และส่วนร้อยละ 50 เลือกเก็บเงินสดไว้ในมือ โดยผ่านการฝากเงินกับธนาคารและสถาบันการเงิน ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 เลือกการออมในรูปแบบ อื่น ๆ เช่น พันธบัตรรัฐบาล สลากออมสิน เป็นต้น

ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลตอบแทนที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์งานวิจัยพบว่าประเด็นที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์มากที่สุดคือ การจ่ายตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น ดอกเบี้ยรับ เงินปันผล ฯลฯ ซึ่งปัจจัยด้านผลตอบแทน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $0.007 < \alpha 0.05$ (Sig.) ดังนั้นตัวแปรทางด้านผลตอบแทนสามารถใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการออมทรัพย์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Risk and Return Tradeoff หรือ การแลกเปลี่ยนชดเชยระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทน ระบุไว้ว่า บุคคลจะเลือกนำเงินไปประกอบธุรกรรมที่สร้างผลตอบแทนสูงสุด และจะหลีกเลี่ยงธุรกรรมที่มีความเสี่ยงมากกว่า แต่ไม่ได้ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบุคคลจะเสี่ยงเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เมื่อเล็งเห็นผลตอบแทนที่คาดหวังสูงเพียงพอที่จะสามารถชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นได้

ในขณะที่ผู้ที่ไม่กล้าเสี่ยงก็จะเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำ แม้จะให้ผลตอบแทนต่ำก็ตาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เดือนรุ่ง ช่วยเรือง (2555) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของภาคครัวเรือนในชุมชนเกาะเปาะ จังหวัดตรัง จำนวนทั้งสิ้น 326 ครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของครัวเรือน ได้แก่ รายได้ ค่าใช้จ่าย สินทรัพย์ และผลตอบแทน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพคล่อง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์งานวิจัยพบว่าประเด็นที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์มากที่สุดคือ ความพึงพอใจในสภาพคล่องที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านสภาพคล่อง มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $0.028 < \alpha < 0.05$ (Sig.) ดังนั้นตัวแปรทางด้านสภาพคล่องสามารถใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการออมทรัพย์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพอใจสภาพคล่อง (Theory Liquidity Preference) ความต้องการถือเงินของบุคคลประกอบด้วย การถือเงินเพื่อการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารเครื่องดื่ม และเพื่อการสนทนากการอื่น ๆ เป็นต้น การถือเงินเพื่อสำรองไว้ในยามฉุกเฉิน เช่น การซื้อยารักษาโรคเมื่อเจ็บป่วย การรักษาพยาบาลเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือมีเหตุที่เหนือความคาดหมายอื่น ๆ และการถือเงินเพื่อการเก็งกำไร เช่น การถือเงินเพื่อแสวงหาส่วนต่างราคาของสินทรัพย์ เช่น ทองคำ หุ้นสามัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ บิลมาศ (2557) ได้ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการออมของครัวเรือน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่หัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี สำเร็จ การศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยส่วนใหญ่ครัวเรือนมีผู้ที่ไม่มียาได้จำนวน 1 คน และมีรายได้รวมทั้งหมดอยู่ในช่วง 300,001 – 450,000 บาทต่อปี รูปแบบและพฤติกรรมการออมของครัวเรือนส่วนใหญ่จะออมเงินในรูปแบบที่ดิน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาออมในรูปแบบของฝากกับธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 73.50 ออมกับ ธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ออมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 40 ออมในรูปแบบทองคำคิดเป็นร้อยละ 12.75 และออมในรูปแบบประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 5.5 ทั้งนี้ ในส่วนปัจจัยที่กำหนดปริมาณเงินออมของครัวเรือน ได้แก่ อายุของ หัวหน้าครัวเรือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินออมของครัวเรือนมากที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน รองลงมาได้แก่ จำนวนผู้พึ่งพิงในครัวเรือน โดยมีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินออมของครัวเรือนในทิศทางตรงกันข้าม รายได้ของครัวเรือนและมูลค่าทรัพย์สิน ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินออมของครัวเรือนในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารวี บุตรบำรุง (2555) ศึกษารายได้ และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุของประชาชนอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่ออมเงิน ด้วยการฝากธนาคาร (173 คน) แร่งบันดาลใจ

ในการออมที่ได้รับคะแนนในระดับมากที่สุด คือ เพื่อ ความมั่นคงในวัยสูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.54) เก็บไว้ยามเจ็บป่วยหรือยามชรา (ค่าเฉลี่ย 4.61) และเก็บไว้ให้ บุตรหลาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) ส่วนแรงบันดาลใจที่ได้รับคะแนนในระดับน้อยคือ มีผลตอบแทนคุ้มค่าและ แนนอน (ค่าเฉลี่ย 2.37) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 2.52) นำไปลดหย่อนภาษีประจำปี (ค่าเฉลี่ย 2.54) และผู้อื่นชักชวน (ค่าเฉลี่ย 2.24) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahdzan and Tabiani (2013) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของระดับทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) กับการออมของบุคคลในกลุ่มตัวอย่างประชากรชาว มาเลเซียในเขต Klang Valley โดยได้ทำการศึกษาโดยแบบสอบถามที่มีข้อความเกี่ยวกับความรู้ทาง การเงิน อัตราดอกเบี้ย เงินเพื่อ ตลาดหุ้น พันธบัตรและความเสี่ยง เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ระดับทักษะทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการออมส่วนบุคคลในทิศทางเดียวกัน นั่นคือยิ่งบุคคลมี ระดับทักษะทางการเงินมากก็ยิ่งมีแนวโน้มเป็นผู้ออมเงินเทียบกับผู้มีระดับทักษะทางการเงินต่ำ เนื่องจากบุคคลที่มีทักษะทางการเงินมักจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน มีการ ตัดสินใจที่ดีในเรื่องการใช้จ่ายและการออมเงิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 49.50 ใช้รูปแบบการออมเงินผ่านทางธนาคารสถาบันการเงิน โดยจะขอเสนอแนะสำหรับการนำผลใช้ทางธุรกิจตามตัวแปรดังนี้

ด้านส่วนผสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะฝากเงินไว้กับสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือซึ่งผู้วิจัยขอเสนอว่า ธนาคาร หรือสถาบันการเงินนั้น ควรสร้างความน่าเชื่อถือโดยการจัดอบรมส่งเสริมบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น การให้บริการ การแต่งการ เป็นต้น ในส่วนตัวของสถาบันการเงินเองนั้น การตั้งสำรอง ความเข้มงวดของการปล่อยสินเชื่อ และการบริหารพอร์ตการลงทุนเป็นสิ่งสำคัญ ธนาคารและสถาบันการเงินต้องตั้งสำรองเงินสดตามกฎหมายที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ กำหนดไว้อย่างเคร่งครัดเพื่อมีเงินสดสำรองไว้ใช้ฉุกเฉินในยามขาดสภาพคล่อง ส่วนความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อนั้น ธนาคาร และสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญ ต่อคุณภาพของลูกค้าที่มาขอสินเชื่อ เพราะเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan) เนื่องจากเมื่อ พ.ศ. 2540 ประเทศไทยพบเจอกับวิกฤตต้มยำกุ้งซึ่งสาเหตุ เกิดจากการปล่อยสินเชื่อที่ไม่ระมัดระวังทำให้เกิดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จนกระทั่งระบบการเงิน ของประเทศมีปัญหาในที่สุด สำหรับการบริหารพอร์ตการลงทุนนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าธนาคาร หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ ควรมีความรอบคอบในการนำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น บริษัท ประกันชีวิต ประกันภัย มักนำเงินไป ลงทุนในตราสารทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง และธุรกิจมี

ความผันผวนต่ำ ได้แก่ ธุรกิจโครงสร้าง พื้นฐาน และสาธารณูปโภค เป็นต้น ดังนั้นการบริหารพอร์ตการลงทุนจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการปกป้องความ มั่งคั่งของธนาคารเอาไว้ หลังจาก ที่ธนาคารสามารถทำกำไรจากการปล่อย สินเชื่อ และค่าธรรมเนียมต่างๆ แล้ว

ด้านอัตราผลตอบแทน สำหรับด้านอัตราผลตอบแทนนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาการสร้างผลตอบแทน ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอแนะดังนี้ ระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทนนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผลลัพธ์ทางการเงิน ส่วนใหญ่มีนโยบาย การจ่ายปันผล หรือดอกเบี้ย ปีละ 1 ครั้ง ซึ่งถ้าหากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระยะเวลาของการ สร้างผลตอบแทน ผู้ศึกษาขอเสนอว่าถ้าหากมีการปรับปรุงเรื่องนโยบายจ่ายเงินปันผลจากปีละ 1 ครั้ง ให้เป็นการแบ่งจ่ายที่มีความถี่มากขึ้น อาจเป็นปีละ 2 ครั้ง หรือทุก ๆ ครั้งของการสิ้นไตรมาสอาจจะ จูงใจให้เกิดการซื้อขาย ผลลัพธ์ทางการเงินมากขึ้น เช่น ผลลัพธ์ทางการเงิน A จ่ายเงินปันผล 4% ต่อปี จ่ายปีละ 1 ครั้ง กับ ผลลัพธ์ทางการเงิน B จ่ายปันผล 4% ต่อปีเท่ากัน แต่จ่ายทุกๆ 3 เดือน จำนวน 4 ครั้ง ครั้งละ 1% จากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผลลัพธ์ B อาจได้รับความสนใจมากกว่าผลลัพธ์ A ดังนั้นสถาบันการเงิน หรือธนาคารผู้ออกแบบผลลัพธ์ทางการเงินอาจลองปรับเปลี่ยน นโยบายการจ่ายเงินปันผล หรือดอกเบี้ย เพื่อสร้างแรงจูงใจของระยะเวลาการสร้างผลตอบแทนให้แก่ ผู้ที่สนใจจะออมเงินหรือลงทุน อาจทำให้ยอดขายผลลัพธ์ดีขึ้นได้

ด้านสภาพคล่อง สำหรับด้านสภาพคล่องนั้นจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพคล่องที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นดังนี้ โดยปกติแล้วผลลัพธ์ทางการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่เงินบัญชีเงินฝาก เช่น กองทุนรวม ตราสารทุน กองทุนรวมตราสารหนี้ เป็นต้น มักมีระยะเวลาของการรับผลตอบแทนหลังจากที่ผู้ลงทุนได้ ขายหน่วยลงทุนไปแล้ว ตัวอย่างเช่น กองทุนรวมตราสารทุนนั้น เมื่อผู้ลงทุนซื้อ-ขายหน่วยลงทุนไปแล้ว จะต้องรออีก 3 วันทำการหลังจากที่ได้ทำการซื้อ-ขายหน่วยลงทุนไป (T+3) ถึงจะได้รับการส่งมอบ เงินสด ซึ่งประเด็นนี้ผู้วิจัยเห็นว่าอาจมีความสำคัญเนื่องจากผู้สนใจจะลงทุน หรือออมเงินบางกลุ่มอาจ ไม่ทราบหรือไม่เข้าใจเงื่อนไขของการส่งมอบตรงนี้ทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดว่าไม่ได้รับเงินสดทันทีหลังจากการทำธุรกรรม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอว่า เพื่อให้ไม่เกิดการผิดพลาดสถาบันการเงินควรชี้แจง และทำความเข้าใจเรื่องสภาพคล่องของการส่งมอบเงินสดที่มีระยะเวลาตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ กำหนดให้แก่ผู้สนใจจะซื้อผลลัพธ์ทางการเงินดังกล่าวด้วย

ด้านพฤติกรรมการออม จากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออมเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน สภาพคล่องของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงิน และลงทุน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอว่า ผลลัพธ์ทางการเงินบางผลลัพธ์ กำหนดเงื่อนไขในเปิดสถานการณ์การลงทุน หรือการซื้อขั้นต่ำไว้ค่อนข้างสูงบางครั้งประมาณ 100,000 บาท ซึ่งเมื่อ

พิจารณาจากผลของการศึกษาแล้วพบว่า อาจทำให้ ผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์เสียโอกาสไป เนื่องจากผู้ที่สนใจจะออม หรือลงทุนนั้น อาจไม่มีมูลค่าของเงิน ออมมากพอที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ เพราะต้องจ่ายถึง 100,000 บาท ซึ่งถ้าอาจทำให้เกิดการ ขาดสภาพคล่องขึ้นมาได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่าสถาบันการเงินต่าง ๆ ควรลองพิจารณาผลิตภัณฑ์ในมือของตนเอง เพื่อปรับเปลี่ยนให้ผู้ที่มียุทธศาสตร์เงินออมไม่มากมีโอกาสรองทุนได้ โดยอาจจะปรับเงื่อนไขการซื้อขั้นต่ำลง เช่น จากเดิมเคยตั้งเงื่อนไขว่าซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นต่ำต้องใช้เงินจำนวน 100,000 บาท เป็น 5,000-10,000 อาจได้รับความสนใจจากกลุ่มคนแพร่หลายยิ่งขึ้น และมีโอกาสในการสร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์ ได้มากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

- 1) ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจากมีความแตกต่างกัน อาทิเช่น อัตราค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม และค่านิยม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรศึกษาปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) เช่น การสนใจ การรับรู้ ค่านิยม ทักษะคิด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าน้อยกว่าอย่างครบถ้วน
- 3) ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการออมทรัพย์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
- 4) ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยทางด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการออมเงินส่วนบุคคล

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก ไพโรจน์. (2554). พฤติกรรมการออมของบุคลากรกรมบัญชีกลางกระทรวงการคลัง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชารวี บุตรบำรุง. (2555). รายได้และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุ ของประชาชนอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. เข้าถึงได้จาก <http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/648/1/057-55.pdf>.
- เดือนรุ่ง ช่วยเรือง. (2555). ปัจจัยที่ผลต่อการออมในภาคครัวเรือนในชุมชนเกาะเปาะ จังหวัดตรัง. เข้าถึงได้จาก <http://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1356/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานการออมปี 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Report/Pages/AnnualReport2018.aspx>

- ธนาคารออมสิน. (2561). **เส้นทางสู่ความเป็นเลิศ 2017**. เข้าถึงได้จาก <https://www.tqa.or.th/wp-content/uploads/201801Government-Savings-Bank.pdf>
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2553). **การบริหารการเงินส่วนบุคคล**. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- วิภาพร ตริทิพย์โชค. (2554). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด**. เข้าถึงได้จาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789680Wipaporn_T.pdf?sequence=1.
- วิศิษฐ์ บิลมาศ. (2557). **รูปแบบและพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์**. รายงานการวิจัยเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). **การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). **หลักสูตรความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง. (2562). **ภาวะการทำงานของประชากรจังหวัดลำปาง**. เข้าถึงได้จาก http://lampang.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=361:12562&catid=105:2012-01-09-07-07-49&Itemid=657.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **รายงานประชากรไทย**. เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/sites>.
- สำนักบัญชีประชาชาติ. 2561. **ความสำคัญเงินออม**. เข้าถึงได้จาก <https://www.sarut-homesite.net/การออมของไทยและวิกฤตใน>.
- Bearden, I., & LaForge, R. W. (2005). **Marketing: Principles and perspectives**. N.P.: McGrawhill.
- Saving: An Exploratory Study in the Malaysian Context. **Transformations in Business and Economics** 12: 41-55.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. 2nd ed. New York: Harper & Row.