

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z

YANG ZHENGEN

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564

**FACTORS AFFECTING SAVING BEHAVIOR OF GENERATION Z
EMPLOYEES**

YANG ZHENGEN

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administrations Program

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Academic Year 2021



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z

เสนอโดย Yang Zhenqun

สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุรวิ สุนาถ้อย

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.สุรวิ สุนาถ้อย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉีลา เคียงสุวงเนิน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z
ชื่อผู้เขียน	Yang Zhengsen
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุรวิ ศุนาลัย
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยผลตอบแทน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่างที่เป็นอายุ 18-25 ปี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.80 มีจำนวนเงินออมน้อยกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.19 มีเงินฝากที่สถาบันการเงิน มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต และความมั่นคงของครอบครัวตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยผลตอบแทน และการตัดสินใจในการออมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้ที่เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ. การออม, Generation Z, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ปัจจัยผลตอบแทน

Thematic Paper Title	FACTORS AFFECTING SAVING BEHAVIOR OF GENERATION Z EMPLOYEES
Author	Yang Zhengsen
Thematic Paper Advisor	Dr.Suravee Sunalai
Department	ASEAN Business Management
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this study were to study saving behavior of generation Z employees and to study factors affecting saving behavior of generation Z employees. A survey research was employed and the data were obtained from questionnaires of 400 people who are 18-25 years old. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with inferential statistics using Independent Sample T-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation. The results of this study found that 62.80 percentage of respondents have saving amount less than 10,000 baht and 58.19 percentage of them save in financial institutions. The purposes of saving are for emergency, investing in the future, and family security respectively. Moreover the levels of marketing mix, return, and saving behavior decision are at high.

The results of hypothesis testing reveal that employees who had differences in educational level had statistically different towards saving behavior; while, employees who had differences in gender, occupation, and educational level had not had statistically different towards saving behavior. It is also found that marketing mix and return factors were related to saving behavior at a high level.

Keyword. Saving behavior, Generation Z, marketing mix, return

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.สุรวิ ศุนาลัย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อนที่ทำงานที่คอยช่วยเหลือให้ข้อมูลให้กำลังใจกันมาอย่างดีตลอด และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณสูงสุดคือ บิดา มารดา และญาติพี่น้อง ผู้ให้กำลังใจและให้ทุกสิ่งทุกอย่างจวบจนกระทั่งถึงทุกวันนี้ คุณค่า ประโยชน์ และความดี อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

Yang Zhengsen

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๙
กิตติกรรมประกาศ	๑
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออม	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการออม	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพนักงาน Generation Z	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3. ระเบียบวิธีการวิจัย	23
3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรออม.....	28
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม.....	31
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยผลตอบแทน.....	32
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจในการออม.....	33
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	34
5. สรุปผลและอภิปราย.....	48
5.1 สรุปผล.....	48
5.2 อภิปรายผล.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	52
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	57
ก. แบบสอบถาม.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรออม.....	28
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับการออม.....	31
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลตอบแทน.....	32
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการออม.....	33
4.5 การตัดสินใจในการออม จำแนกตามเพศ.....	34
4.6 การตัดสินใจในการออม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
4.7 เปรียบเทียบการตัดสินใจในการออม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	38
4.8 การตัดสินใจในการออม จำแนกตามอาชีพ.....	39
4.9 การตัดสินใจในการออม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
4.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจในการออม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่.....	45
4.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออม ของพนักงานGeneration Z.....	46
4.12 ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z.....	47

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การออมถือเป็นการวางแผนจัดสรรทางการเงินอีกรูปแบบหนึ่ง และมีหลายรูปแบบ เช่น การออมโดยการถือเงินสดไว้กับตนเอง การซื้อสลากออมสิน ซื้อพันธบัตร รัฐบาล ซื้อทองคำ ซื้อตราสารหนี้ ซื้อกองทุนรวม การทำประกันชีวิต และการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ (Thailand Economic Digest, 2014) การออมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากเงินออมเป็นแหล่งที่มาของเงินลงทุน ภายในประเทศซึ่งสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ในปัจจุบันภาครัฐให้ความสำคัญต่อการออมเงินของภาคประชาชนอย่างยิ่ง เห็นได้จากนโยบายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดมาตรการสนับสนุนการออมในแผนยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาระบบการเงิน ภาคประชาชน พ.ศ. 2560-2564 หรือการผลักดันพระราชบัญญัติกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ซึ่งเริ่มดำเนินการในปี 2558 ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับการออมของประเทศอย่างจริงจัง จึงเป็นเรื่องที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญ ซึ่งทำได้โดยการปรับเปลี่ยนทัศนคติและสร้างค่านิยมการสร้างจิตสำนึก ในการออมเพื่อประโยชน์ในอนาคต

เมื่อพิจารณาข้อมูลการออมของประเทศไทยในปี 2560 (ปนัดดา ภูหอม, 2561) พบว่า ปริมาณการออมเบื้องต้นของประเทศอยู่ที่ 5.4 ล้านล้านบาท ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 12.9 และคิดเป็นร้อยละ 34.8 ของ GDP เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีการออมอยู่ที่ ร้อยละ 32.8 โดยมีการออมรูปแบบต่างๆ เช่น เงินฝาก สลาก พันธบัตร ประกันชีวิต เป็นต้น สำหรับการออมภาคครัวเรือนนั้น มีทิศทางปรับเพิ่มขึ้นตาม การขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยปี 2559 มีการออมสุทธิอยู่ที่ 805,664 ล้านบาท เมื่อคิดเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน คือ 995 บาทต่อเดือน หรือ 11,944 บาทต่อปี เพิ่มขึ้นเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 18.9 จากข้อมูลพบว่าสัดส่วนการออมสุทธิเฉลี่ยต่อคนเมื่อเทียบกับรายได้ อยู่ที่ร้อยละ 10.2 เพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 5 ปี

จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2561 (ปรารธนา หลีกภัย, 2563) พบว่า จากครัวเรือนทั่วประเทศ

ประมาณ 21.6 ล้านครัวเรือน พบว่า มีครัวเรือนที่มีการออมเงิน 15.7 ล้านครัวเรือน หรือร้อยละ 72.9 และอีก 5.8 ล้านครัวเรือน หรือร้อยละ 27.1 ไม่มีเงินออม เมื่อพิจารณาวิธีการจัดสรรเงินออมของครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนจะนำเงินที่ได้ไปใช้จ่ายก่อนเมื่อเหลือจากการใช้จ่าย แล้วจึงจะเก็บออม คิดเป็นร้อยละ 38.9 ในขณะที่ครัวเรือนที่แบ่งส่วน ของเงินออมไว้ก่อนที่จะนำเงินไปใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 22.6 เท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีการวางแผนเก็บออมอย่างจริงจังยังมีจำนวนน้อย

Generation Z คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา (<https://www.prachachat.net/csr-hr/news-382415>) ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนอยู่ที่ราวๆ 13 ล้านคน แบ่งเป็นหญิง 48% และชาย 52% ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน (First Jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศ กลุ่ม Generation Z นี้เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน และจะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว

คน Generation Z ให้ความสำคัญกับการเริ่มออมเงินเพื่ออนาคต โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ โดย 94% ของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทยเห็นว่าการออมเงินอย่างชาญฉลาด สำคัญกว่าการที่ได้รายรับมาก นอกจากนี้ ประมาณ 90% ของคนกลุ่มนี้มีความเชื่อว่า จะประสบความสำเร็จมากกว่ารุ่นพ่อแม่ กลุ่ม Generation Z ประเทศไทย มีความต้องการเริ่มการวางแผนชีวิตอย่างรวดเร็ว เพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น โดยในสังคมเพื่อนๆ มีการเริ่มลงทุน และสร้างรายได้ให้ตัวเองแล้ว ไม่ใช่เพียงแค่วางแผน พบว่า 65% ของคนกลุ่มนี้มีการเริ่มออมเงินและ 74% มีการวางแผนลงทุนกับหุ้นและผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ และยังคงพยายามหาความรู้ด้านการเงินเพิ่มเรื่อยๆ ถึง 93% (Wunderman Thompson Intelligence, 2020)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การออม และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของ Generation Z ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะเข้าสู่วัยทำงานและเป็นกำลังหลักต่อการออมของสังคม และประเทศชาติต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการออมระดับบุคคล เพื่อให้คน Generation Z นำข้อมูลไปวางแผนการบริหารรายได้ และจัดการเงินออม อีกทั้งยังเป็นข้อมูลแก่องค์กรผู้จ้างงานในการวางแผนการให้ความรู้การจัดการเงินออมแก่พนักงาน

1.2 คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมของพนักงาน Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยผลตอบแทน

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z
3. ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ด้านประชากรและพื้นที่ คือ พนักงานกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
พนักงาน Generation Z คือ ผู้ที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้าราชการ ลูกจ้าง ผู้ประกอบอาชีพอิสระ อายุระหว่าง 18-25 ปี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการออมระดับบุคคล เพื่อนำไปวางแผนการบริหารรายได้ และจัดการเงินออม
2. เป็นข้อมูลแก่องค์กร โดยเฉพาะฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพื่อวางแผนการให้ความรู้การจัดการเงินออมแก่พนักงาน
3. เป็นข้อมูลแก่นักการตลาดในธุรกิจเกี่ยวกับการออมให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของพนักงาน Generation Z เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

พนักงาน Generation Z หมายถึง คนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา มีอายุ 15-25 ปี สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้จะเลือกศึกษา กลุ่ม Generation Z วัยทำงาน คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18-25ปี เนื่องจากอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง

การออม หมายถึง ส่วนที่เหลือจากรายได้และรายจ่าย ที่เกิดจากช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าเป็นเงินส่วนที่เหลือจากรายจ่ายแล้วนำมาเก็บสะสมเพื่อให้พอกพูนเพิ่มขึ้นไป

ผลตอบแทน (Return) หมายถึง สิ่งที่ได้รับตอบแทนมาในรูปของเงินปันผล การลดหย่อนภาษี หรือส่วนต่างของราคาหน่วยลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไป

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่จัดให้มีขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจ เพื่อตอบสนองตามความต้องการ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะทำให้เกิดความสามารถในการสนองความต้องการของเป้าหมายได้ดีที่สุดด้วย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมทางการตลาด

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การเลือกรูปแบบการออมที่ตรงกับความต้องการของบุคคล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยกำหนดหัวข้อในการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการออม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพนักงาน Generation Z
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออม

ความหมายของการออม

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ให้นิยามไว้ว่า การออม คือ การประหยัดการเก็บหอมรอมริบ การถนอม และการสงวน สิ่งที่จะประหยัด หรือเก็บหอมรอมริบ ได้แก่ ทรัพย์สินเงินทอง ดังนั้น การออม หมายถึง การใช้ทรัพย์สินเงินทองทั้งหลายอย่างระมัดระวัง อย่างไม่ประมาท อย่างมีเหตุผล ทรัพย์สินเงินทองเป็นปัจจัยในการดำรงชีพ การออมจะเกิดขึ้นได้ก็เพราะประชาชนได้รับการศึกษาเรียนรู้ให้เห็นความสำคัญและเห็นประโยชน์ที่เกิดจากการออม

ความสำคัญของการออม

การออมเงินมีความสำคัญ เพราะเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้ตัวเอง และก่อให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การออมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ครอบครัว และชุมชน การบริหารการเงินและการออมนั้นมีความสำคัญในการสร้างความมั่นคงและเสถียรภาพ ทั้งในแง่ของการดำรงชีวิตของประชาชน ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ การออมจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (อนงนาฏ ศุภกิจวณิชกุล, 2558)

เงินออมในระบบเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เงินออมของภาครัฐและภาคเอกชน การออม นอกจากจะมีความสำคัญต่อประชาชนในแง่ทำให้เกิดความมั่นคงในอนาคตแล้ว ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศเป็นอย่างมาก เพราะช่วยสนับสนุนการลงทุนและการผลิตของ

ประเทศ หากประเทศมีเงินออมและเงินลงทุนค่อนข้างสมดุล การลงทุนในประเทศก็ไม่ต้องอาศัย
เงินทุนจากต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการออมขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล อาทิเช่น

1. เพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายเจ็บป่วยหรือชราไม่เป็นภาระต่อลูกหลาน
2. เพื่อไว้ใช้ทางด้านการศึกษา หน้าที่การงานและสร้างเงินในอนาคต
3. เพื่อไว้เป็นมรดกให้ลูกหลานและสังคม
4. สร้างหลักประกันชีวิตและความมั่นคงทางการเงิน
5. เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้ยืมเพื่อซื้อสินทรัพย์อื่นๆ
6. เพื่อเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพหรือเปลี่ยนอาชีพ
7. เพื่อไว้ใช้จ่ายนอกเหนือจากรายจ่ายประจำหรือใช้จ่ายยามฉุกเฉิน
8. เพื่อเก็บไว้ใช้ดำรงชีวิตหลังเกษียณอายุ
9. เพื่อผลตอบแทนทางการออม เช่น ดอกเบี้ย เป็นต้น

คุณประโยชน์ของการออมนอกเหนือจากทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ และด้านการ
ดำรงชีพของบุคคล โดยเฉพาะผู้สูงอายุแล้ว การออมยังมีคุณประโยชน์ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม
และด้านการศึกษา ด้านสังคม การรวมกลุ่มการออมตั้งแต่ระดับชุมชน ตำบล อำเภอถึงระดับจังหวัด
เช่นที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลดีต่อสังคมของประเทศ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ที่
ดีระหว่างประชาชน ทำให้ประชาชนมีความเอื้ออาทรต่อกัน

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการออม เกิดได้จากตัวบุคคลหรือพฤติกรรมการออม
ของประชาชน ได้แก่

1. การออมโดยสมัครใจ คือ การออมโดยที่ผู้ออมเห็นประโยชน์ในอนาคตมากกว่า
ประโยชน์ในปัจจุบันจึงทำให้เกิดการออมขึ้น ส่วนการใช้สอยหรือรายจ่ายขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม
และอารมณ์หรือนิสัยส่วนตัวของผู้ออม

2. การออมโดยถูกบังคับ คือ การที่ประชาชนถูกบังคับให้งดจ่ายใช้สอย ส่วนใหญ่
จะถูกบังคับจากนิติบุคคล รัฐบาลและจากสถานะเศรษฐกิจ เช่น กองทุนประกันสังคม การ เกิดเงิน
เพื่อ เงินฝืด เป็นต้น

3. การออมที่มีผลต่อสังคม คือ การออมทรัพย์โดยส่วนรวมในสังคม สังคมหนึ่ง เช่น
รายได้ประชาชาติ โดยรายได้ประชาชาตินั้นสามารถดูได้จากปริมาณการบริโภคสินค้าตาม
ท้องตลาดที่ เพิ่มขึ้นของประชาชน

แนวคิดทฤษฎีการออม (Saving)

การออม หมายถึง การเก็บเงินทีละเล็กทีละน้อยให้พอกพูนขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งการออมส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของเงินฝากธนาคาร หรือบริษัทเงินทุน โดยได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน จุดประสงค์หลักคือเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน การออมกับกระแสรายได้และรายจ่าย

ศตวรรษ ท่าช้าง (2554) กล่าวถึง การออมว่าการออมนั้นก็คือการออมทรัพย์ซึ่งการออมของครัวเรือนจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริงและการบริโภคของครัวเรือนอย่างมาก ด้วยเหตุที่ว่าหลังจากครัวเรือนได้รับรายได้มาแล้ว เมื่อนำไปหักภาษีออก รายได้ดังกล่าวถือเป็นรายได้ที่ครัวเรือนสามารถนำไปจับจ่ายใช้สอยได้จริง ครัวเรือนจะจัดสรรรายได้ส่วนนี้ไปใช้เพื่อการบริโภค ส่วนที่เหลือจึงค่อยเก็บไว้เป็นเงินสะสม เรียกการออมส่วนที่เหลือว่า “การออมทรัพย์” หากพิจารณาการออม การออมจะเปรียบเป็นส่วนของวงจรการหมุนเวียนของกระแสรายได้ซึ่งเป็นผล ให้กระแสรายได้ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งมีค่าไม่เท่ากับกระแสรายจ่ายในช่วงเวลานั้น สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริงค่าใช้จ่ายและปริมาณการออมได้ดังนี้

$$Y_d = C + S$$

กำหนดให้ Y_d = รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง

C = ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

S = ปริมาณการออม

รูปแบบการออม

การออมในรูปแบบสินทรัพย์ทางการเงิน หมายถึง ใช้รายได้ส่วนเกินจากการอุปโภคบริโภค โดยเหตุของการออมเงินในรูปแบบนี้จะมีสภาพคล่องทางการเงินสูง เนื่องจากสามารถเปลี่ยนเงินสดได้ไว โดยมีผลประโยชน์ได้ตอบแทนความเสี่ยงค่อนข้างน้อย โดยมีการออกแบบถือเงินสดไว้ในมือ การฝากไว้กับสถาบันการเงินต่าง ๆ การซื้อหลักทรัพย์ในรูปแบบการซื้อประกันชีวิต กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และอื่น ๆ เช่น หุ้นสมาชิกสหกรณ์ พันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นสามัญ กองทุนสลาก ออมสิน เป็นต้น (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2556)

การออมในรูปแบบสินทรัพย์ถาวร หมายถึง ใช้รายได้ส่วนเกินจากการอุปโภค บริโภค ไปซื้อสินทรัพย์ถาวรมาถือไว้โดยมีวัตถุประสงค์ในการถือแตกต่างกัน เช่น ถือไว้เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคต ได้แก่ ที่ดิน อาคาร สิ่งก่อสร้าง ทรัพย์สินประเภททุนที่ใช้ในการผลิต สินค้าคงเหลือ โบราณวัตถุ โลหะมีค่า (ทองคำ) และอัญมณี เป็นต้น ทั้งนี้ มูลค่าของการออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวรจะต้องหักค่าเสื่อมราคาออกด้วย

การออมในสถาบันการออม หมายถึง การออมเงินกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ถูกจัดตั้งขึ้น ภายใต้กฎหมายระเบียบข้อบังคับของกฎหมาย โดยดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการออม ไม่ว่าจะเป็นการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ การซื้อพันธบัตรออมสิน สลากออมสิน สลากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต รวมถึงการออมในรูปแบบกองทุนบำเหน็จบำนาญด้วย

สรุปได้ว่า การออมเงินเกิดจากการนำเงินส่วนของรายได้และค่าใช้จ่ายที่เหลือที่เหลืออยู่ หรือที่เตรียมเอาไว้ไม่นำมาใช้จ่ายในการอุปโภคและบริโภค โดยมีรูปแบบการออมที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล อัตราผลตอบแทน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการออม

ปัจจัยที่มีผลต่อการออม

เอกฉัตร สิริสรรคานันต์ (2547) กล่าวว่า โดยทั่วไปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและการออมมีอยู่หลายปัจจัย แต่ปัจจัยสำคัญๆและมีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการบริโภคและการออมได้แก่

1. รายได้ในปัจจุบัน คือ รายได้ส่วนบุคคลสุทธิ ซึ่งเป็นรายได้ที่บุคคลหรือครัวเรือนสามารถนำไปใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหรือนำไปเก็บออมได้อย่างแท้จริง รายได้ในปัจจุบันถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการบริโภคหรือเก็บออมของครัวเรือน เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆเนื่องจากครัวเรือนจะมีความสามารถในการบริโภคหรือเก็บออมมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้ที่ครัวเรือนได้รับจากการขายปัจจัยการผลิตของตนเป็นหลัก

2. รายได้ในอนาคตที่คาดคะเนไว้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคและการออมของครัวเรือนในทิศทางที่แตกต่างกัน ถ้าครัวเรือนคาดคะเนว่ารายได้ในอนาคตของตนจะเพิ่มขึ้น ครัวเรือนจะบริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน และลดการออมลง แต่หากครัวเรือนคาดคะเนว่ารายได้ในอนาคตของตนเองจะลดลง ครัวเรือนจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง และเพิ่มการออมมากขึ้น

3. ความมั่งคั่ง แสดงถึงมูลค่าสุทธิระหว่างสินทรัพย์ที่มีอยู่ในรูปของสินทรัพย์ทางการเงิน และสินค้าที่จับต้องได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น กับหนี้สินทั้งหมดของครัวเรือน ณ จุดใดจุดหนึ่งของเวลา โดยการเพิ่มขึ้นของความมั่งคั่งจะทำให้การบริโภคในปัจจุบันเพิ่มขึ้น แต่จะทำให้การออมลดลง ในทางตรงข้าม การลดลงของความมั่งคั่ง จะทำให้การบริโภคในปัจจุบันลดลง แต่จะทำให้การออมเพิ่มขึ้น

4. อัตราดอกเบี้ย คือ อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง โดยอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงมีอิทธิพลต่อการบริโภคและการออมในลักษณะที่สวนทางกัน กล่าวคือ ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงสูงขึ้น ต้นทุนในการกู้ยืมเพื่อการบริโภคของครัวเรือนย่อมสูงขึ้น ทำให้ความต้องการบริโภคของครัวเรือนลดลง แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงที่สูงขึ้น สะท้อนผลตอบแทนที่จะได้รับจากการออมเพิ่มขึ้น ทำให้ครัวเรือนมีแรงจูงใจที่จะเพิ่มการออมให้มากขึ้น ในทางตรงข้าม หากอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงลดลง การบริโภคของครัวเรือนย่อมเพิ่มขึ้น ในขณะที่การออมลดลง

5. อัตราภาษี โดยที่ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจะมีผลกระทบทางอ้อมต่อการบริโภคและการออมผ่านรายได้ปัจจุบัน เนื่องจาก หากรัฐบาลมีการเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงขึ้น ย่อมทำให้รายได้ในปัจจุบัน หรือรายได้ส่วนบุคคลสุทธิลดลง จะส่งผลต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือนให้ลดลงตามไปด้วย ในทางตรงข้าม หากรัฐบาลมีการลดการเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ย่อมทำให้รายได้ ในปัจจุบันหรือรายได้ส่วนบุคคลสุทธิเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือนให้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

6. ค่านิยมทางสังคม ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือน ค่านิยมเกิดจากแรงกดดันทางสังคม โดยหากสังคมให้ความสำคัญกับการประหยัด สังคมดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับการออมมากกว่าการบริโภค ขณะที่สังคมใดให้ความสำคัญกับวัตถุเป็นหลัก สังคมดังกล่าวย่อมให้ความสำคัญกับการบริโภคมมากกว่าการออม

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน (2556) กล่าวว่า จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรายจ่ายเพื่อการบริโภคและการออม พบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและการออม มีดังนี้

1. รายได้ที่ใช้จ่ายได้ หมายถึง รายได้ที่ได้รับที่หักด้วยภาษีเงินได้ส่วนบุคคลแล้วเป็นรายได้ที่สามารถนำมาใช้จ่ายในการบริโภคและเก็บออมได้จริงๆ ถ้ารายได้ที่ใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น การบริโภคและการออมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงข้าม ถ้ารายได้ที่ใช้จ่ายได้ลดลง การบริโภคและการออมจะลดลงตามไปด้วย

2. สินทรัพย์ของผู้บริโภค สินทรัพย์ที่ครัวเรือนถือครองอยู่มีสภาพคล่องไม่เท่ากัน โดยพิจารณาจากความยากง่ายและอัตราความเสี่ยงด้านมูลค่าในการเปลี่ยนแปลงเป็นเงินสด ถ้าผู้บริโภคถือสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงไว้มาก ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถใช้จ่ายเพื่อการบริโภคได้มาก ส่วนกรณีที่ผู้บริโภคถือสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำไว้มาก ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามเวลาที่ต้องการและได้มูลค่าตามที่ต้องการมากนัก ยิ่งเพียงใด จึงมีการชะลอการบริโภค

3. สินค้ำคองทนที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยที่สินค้ำคองทน เช่น รถยนต์ โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น หากช่วงเวลาใดผู้บริโภคครอบครองสินค้ำคองทนไว้มากและยังมีสภาพใช้งานได้ ระบายเพื่อซื้อสินค้ำเหล่านี้จะอยู่ในระดับต่ำ

4. การคาดการณั้ของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่น การคาดการณั้เกี่ยวกับรายได้ในอนาคต การคาดการณั้เกี่ยวกับราคาสินค้ำ เป็นต้นถ้าผู้บริโภค คาดการณั้ว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในปัจจุบันและลดการออมลง วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

5. สินเชื่อเพื่อการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย ในกรณีทีระบบการให้สินเชื่อเพื่อการบริโภคในรูปของการจ่ายเงินค้ำคองและดอกเบี้ยต่ำ จะจูงใจให้การบริโภคสูงกว่าในกรณีทีไม่มีระบบการให้สินเชื่อ

6. ค่านิยมทางสังคม หากสังคมมีค่านิยมให้ความสำคัญยั้ต่อวัตถุ จะทำให้ผู้ บริโภค บางกลุ่มมุ่งการใช้จ่ายในสินค้ำและบริการทีฟุ่มเฟือยและมีราคาสูง ทำให้สังคมนั้นมีการบริโภคอยู่ในระดับสูง และการออมอยู่ในระดับต่ำ

7. อัตราการเพิ่มของประชากรและโครงสร้างอายุของประชากร ถ้าอัตราการเพิ่มของประชากรอยู่ในระดับสูง ระบายเพื่อการบริโภคจะเพิ่มในอัตราสูง นอกจากนี้โครงสร้างอายุประชากรก็มือิทธิพลต่อระบายเพื่อการบริโภคและการออม โดยทั่วไปหากจำนวนประชากรวัยทำงานเทียบกับประชากรทั้งหมดมีสัดส่วนต่ำ การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจะมีมาก

อนงนาฏ สุภกิจฉนิชกุล (2558) กล่าวว้า ปัจจัยทีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรออม ขึ้นอยู่กับปัจจัย 7 ประการ ได้แก่

1. รายได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ประชาชนมีความ โน้มเอียงทีจะออมเงินเพิ่มขึ้นทีสูงกว่ารายได้ทีเพิ่มขึ้นซึ่งเป็ผลมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจทีเจริญเติบโต ทั้งนี้รวมไปถึงความขยันและการมีความรับผิดชอบทีดีของผู้ออม

2. จำนวนผู้พึ่งพิงหรือผู้ทีไม่มีเงินได้เพิ่มสูงขึ้นมีผลทำให้เกิดผลกระทบ ทางด้าน ระบาย คือ ระบายเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามบุคคลในวัยทำงานมีการออมทีสูงและถ้าหากมีบุคคลประเภทนี้อยู่มากจะทำให้เกิดแนวโน้มในการออมสูงขึ้น

3. วัฏจักรชีวิต บุคคลทั่วไปมีรายได้ก่อนข้างต่ำเมื่อเริ่มต้นชีวิตแต่ในช่วงอายุ วัย กลางคนจะมีการบริโภคทีคงที่และมีการออมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากต้องออมเพื่อจ่ายคืนหนี้สิน เก็บออมไว้เมื่อออกจากงานและเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ

4. อาชีพชี้ให้เห็นถึงแหล่งที่มาของเงินได้ บุคคลที่มีอาชีพและได้รับผลตอบแทนหรือรายได้สูงย่อมส่งผลให้เกิดการออมมาก ในขณะที่เดียวกันอาชีพที่มีรายได้น้อยย่อมส่งผลให้เกิดการออมน้อยหรือไม่เกิดการออมเลย

5. เขตชนบทและเขตเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดความสามารถในการออม การออมที่เพิ่มสูงเป็นผลมาจากการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภคที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลกระทบต่อในด้านดีถึงการออมของประชาชน

6. ระดับการศึกษาที่ดีมีผลต่อการออมทั้งในทางบวกและลบส่งผลให้เกิดการออมมากขึ้น เมื่อมีการศึกษาข้อมเป็นผู้ที่มีวินัยในการเก็บออม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างและปลูกฝังทัศนคติในเรื่องของการออมอีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler 2003, น.68) กล่าวว่า โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคซึ่งนั่นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือกลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ มีลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ อาจหมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายไปสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ดังนั้นลักษณะราคาก็คือ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเส้นทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผู้ผลิตกำหนดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การบอกกล่าวทางความคิด และการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคสินค้าและบริการได้รับทราบถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการว่ามีรายละเอียดอย่างไร อาทิเช่น ราคา สถานที่จำหน่าย เพื่อสร้างทัศนคติให้แก่ผู้บริโภคโดยการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น อาจใช้พนักงานขาย หรือช่องทางใด ๆ ในการประชาสัมพันธ์ก็ได้

ปัจจัยผลตอบแทน

ในการออมเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายในอนาคต หากต้องการให้เงินออมงอกเงยเร็วขึ้นก็ต้องนำเงินออมที่เก็บสะสมไว้ไปลงทุนให้เกิดผลประโยชน์สูงขึ้น แนวคิด Risk and Return Tradeoff หรือการแลกเปลี่ยนชดเชยระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทน ระบุว่า บุคคลจะเลือกนำเงินไปประกอบธุรกรรมที่สร้างผลตอบแทนสูงสุด และจะหลีกเลี่ยงธุรกรรมที่มีความเสี่ยงมากกว่า แต่ไม่ได้ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบุคคลจะเสี่ยงเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เมื่อเล็งเห็นผลตอบแทนที่คาดหวังสูงเพียงพอที่จะสามารถชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นได้ ในขณะที่ผู้ที่ไม่กล้าเสี่ยงก็จะเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำ แม้จะให้ผลตอบแทนต่ำก็ตาม ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ดังนี้ (มรกต ฉายทองคำ, 2558)

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

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

การลงทุนและผลตอบแทน (Investment Return)

คนทุกคนเมื่อลงทุนแล้วสิ่งที่มีหวังสูงสุดคือ ต้องการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในปริมาณที่น่าพึงพอใจและคุ้มค่ากับการลงทุนและยังหมายรวมไปถึงความเสี่ยงที่ติดมากับการลงทุนที่แบกรับ เพื่อที่จะได้นำเงินต้นจากการลงทุนและดอกผลที่เกิดขึ้น ไปใช้จ่ายใช้สอยในการอุปโภคบริโภคได้ตามแผนที่ได้กำหนดเอาไว้ เช่น นาย A ลงทุนในหุ้นสามัญเป็นเวลา 5 ปี โดยกำหนดเป้าหมายเอาไว้ว่าเงินลงทุนรวมถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนจะนำไปใช้ในการท่องเที่ยวเมื่อเกษียณแล้ว โดยผลตอบแทนขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ในการลงทุน เช่น กำหนดเอาไว้ว่าต้องการลงทุนเป็นเวลา 5 ปี ดังนั้นบุคคลก็ควรจะหาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับระยะเวลาที่ตนได้กำหนดไว้ในใจซึ่งอาจจะเป็นหุ้นกู้ที่มีอายุไม่เกิน 5 ปี และจ่ายเงินปันผลตอบแทนในระดับที่ตนเองพึงพอใจ (มรกต ฉายทองคำ, 2558)

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

การเสียโอกาสที่จะไม่ได้ใช้เงินในทันที การลงทุนที่มีระยะเวลาสั้นเกินไป เช่น พันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี ทำให้เสียโอกาสในการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ เนื่องจากเงินจมอยู่กับสินทรัพย์นั้นเกินไปอาจทำให้เกิดภาวะการขาดสภาพคล่องได้

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

ประเภทของผลตอบแทน

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

ผลตอบแทนสุทธิ (Net Return) = ผลตอบแทนรวม-ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการลงทุน

ผลตอบแทนที่แท้จริง(Real Return) = ผลตอบแทนสุทธิ-อัตราเงินเฟ้อ

ผลตอบแทนจากการลงทุนมี 2 รูปแบบ ได้แก่

1. เงินปันผลรับ (Dividend) หรือ ดอกเบี้ยรับ (Interest Receive)
2. กำไรส่วนเกินทุน (Capital Gain) เช่น ซื้อทองคำแท่งมาในราคา 1000000 บาท และขายไปในราคา 1200000 บาท จะเท่ากับว่า ได้กำไร 200000 บาท ซึ่งส่วนต่าง 200000 บาท นี้เรียกว่ากำไรส่วนเกินทุน (สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2546)

ประเภทของผลตอบแทน

ผลตอบแทนจากเงินลงทุน (Return of Investing) แบ่งได้เป็น 4 ส่วน

รายได้ตามปกติ (Current Incomes) ได้แก่ ดอกเบี้ยหรือเงินปันผล จะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลลงทุนในหุ้นหรือพันธบัตรรัฐบาล และเมื่อถึงครบกำหนดแล้วก็จะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินปันผลตามที่บริษัทได้ระบุเอาไว้เช่น บางบริษัทอาจมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลตามกำไรสุทธิของบริษัททำได้

กำไรจากการซื้อขายหุ้น (Capital Gains) ในกรณีที่หลักทรัพย์ที่บุคคลนั้นซื้อไว้มีราคาสูงขึ้น และหลักทรัพย์ถูกขายออกไปก็จะได้รับกำไรส่วนต่าง

ค่าเช่า (Rent) ในการลงทุนซื้อสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น อสังหาริมทรัพย์เมื่อผู้อื่นมาขอเช่าบุคคล ที่เป็นเจ้าของก็จะได้รับค่าเช่าเป็นผลตอบแทน

ผลตอบแทนอื่น ๆ (Others) หมายถึง ผลตอบแทนที่อาจไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การที่บุคคลมีหุ้นสามัญก็สามารถออกเสียงในการประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อกำหนดทิศทางและนโยบายในการบริหารงานของ บริษัทได้ เป็นต้น

การตัดสินใจ

AIDMA model ถูกคิดค้น โดย Hall ในปี 1915 (Hall, 1924) นั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองของผู้ซื้อกับมุมมองของผู้ขาย โดยในแต่ละมุมมองประกอบไปด้วย 5 ตัวแบบ

1. Attention - การสะดุดใจ ในมุมมองของผู้ขาย คือ การเพิ่มการตระหนักรู้ให้กับลูกค้า คาดหวัง เช่น คุณภาพของสินค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน การเชิญชวนลูกค้าให้เกิดความเอาใจใส่ที่จะรับฟังการเสนอขายทั้งในเรื่องของประโยชน์ เป็นต้น และในมุมมองของผู้ซื้อ คือ การที่ลูกค้าคาดหวังมองสินค้าหรือบริการเกิดความสะดุดใจในบริการนั้น โดยพิจารณาจากความพร้อมในการรับฟังการเสนอขายมากน้อยเพียงใด

2. Interest - ความสนใจ ในมุมมองของผู้ขาย ผู้ขายนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และพร้อมรับฟังการเสนอขาย ส่วนในมุมมองของผู้ซื้อนั้นเป็นการให้ความสนใจและมีความคิดเชื่อมโยงว่าจะต้องการ

3. Desire - ความปรารถนา ในมุมมองของผู้ขาย คือ ขั้นที่ผู้ขายสามารถใช้ความพยายามในการขายให้ลูกค้าคาดหวังเกิดการตระหนักในสินค้า โดยพยายามจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ ส่วนมุมมองของผู้ซื้อนั้น คือ การเฝ้าระวังถึงความต้องการของตนเอง

4. Memory - ความทรงจำ ในมุมมองของผู้ขาย ถือว่าลูกค้าคาดหวังเข้าถึงคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหากลูกค้าคาดหวังมีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้า ในมุมมองผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อตกลงซื้อเมื่อมีความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น

5. Action - การกระทำ ในมุมมองของผู้ขาย คือ ขั้นตอนสุดท้ายที่นักขายกำลังจะได้จำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่มีความต้องการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนในมุมมองของผู้ซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อตกลงใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพราะเชื่อมั่นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ต่อมา Dentsu ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาที่ใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น ได้พัฒนาและต่อยอด AIDMA model เป็น AISAS model และนำเสนอ AISAS model ในปี 2004 โดยปัจจุบัน AISAS ได้เป็น trademark ของ บริษัท Dentsu คำว่า AISAS มาจากคำว่า 1) Attention คือ ผู้บริโภคเห็นโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ของสินค้า หรือเห็นคนอื่น ๆ ใช้สินค้า 2) Interest คือ ผู้บริโภคมีความสนใจ หรือความต้องการซื้อสินค้า 3) Search คือ ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จาก internet จาก social media ต่าง ๆ 4) Action คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นแล้วก็

จะเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในสินค้านั้น 5) Share คือ การที่ผู้บริโภคบอกต่อข้อมูลแก่คนอื่น ๆ นั่นคือการผันตัวเองมาเป็นมาคนรีวิวลินค้าเองแล้วเผยแพร่บน internet และ social media ต่าง ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพนักงาน Generation Z

Papalia, Olds, และ Feldman (2008) ได้กล่าวว่า Generation Z เป็นกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า The Homelanders เกิดขึ้นในช่วงที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ก่อตั้งกระทรวงความมั่นคงแห่งมาตุภูมิ สหรัฐฯ พวกเขาเป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 21 และอาจถูกเรียกว่า Net Generation หรือ iGen ได้ เพราะเด็กเหล่านี้ไม่รู้จักโลกที่ปราศจากอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือ และเกิดขึ้นมาท่ามกลางประเด็นทางสังคม อาทิ ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก

Generation Z หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า The Digital Kids เป็นผู้ที่เกิดขึ้นในระหว่างปี ค.ศ. 1994-2004 ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกเลี้ยงดูโดยพ่อแม่ที่อยู่ใน Generation X พวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นพวกพึ่งพาตนเองมากกว่า และเน้นความเป็นทีมน้อยกว่า Generation Y การถือกำเนิดขึ้นในโลกยุคดิจิทัลทำให้ Generation Z ต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีมากกว่าเจนเนอร์ชั่นอื่นๆ (Ivanova and Smrikarov, 2009)

Generation Z หรือ Net Generation เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในระหว่างปี ค.ศ. 1995-2004 ซึ่งเด็กเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างอินเทอร์เน็ตที่พวกเขาใช้ในการดาวน์โหลดเพลงและสร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีเป็นธรรมชาติของพวกเขา เพราะพวกเขาเติบโตขึ้นมาพร้อมกับหนังสือออนไลน์ (E-Book) การดาวน์โหลดเพลงและเว็บไซต์ต่างๆ

การมีผู้ปกครองเป็นกลุ่มคน Baby Boomers ตอนปลายหรือกลุ่ม Generation X ที่เกิดขึ้นในช่วงเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีอนาล็อกไปสู่เทคโนโลยีแบบดิจิทัล ทำให้พวกเขาถูกฝึกมาตั้งแต่อายุยังน้อยให้เป็นผู้มีความเป็นเลิศทางสื่อสังคมต่างๆ เทคโนโลยีสื่อและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่าง Generation Z และ Generation Z ที่กำลังเกิดใหม่อย่างอัลฟ่า (Alpha Generation) ซึ่งเป็นประชากรโลกกว่า 60% ได้สร้างนิยามใหม่เกี่ยวกับวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครุ่นใหม่แก่นักการตลาด เพราะกลุ่มผู้บริโภคใหม่เหล่านี้ถูกมองว่าผู้พึ่งพาเทคโนโลยี (Technology-dependent) ผู้ใช้สื่อที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน (Multi-taskers) (Spire Research and Consulting 2010)

ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากขึ้นกว่าเจเนอเรชันที่ผ่านมา และพร้อมที่จะปฏิบัติตามภารกิจ มีความมั่นใจและมองโลกในแง่ดีมาก

ลักษณะเฉพาะของ Generation Z

McQueen (2011) กล่าวถึงลักษณะเด่นของ Generation Z ดังนี้

1. มีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี (Tech Savvy) Generation Z รู้จักเพียงโลกที่มีการเชื่อมต่อทันทีที่เป็นบรรทัดฐาน เพราะการเปิดรับเทคโนโลยีของ Generation Z เริ่มต้นก่อนเวลาที่กำหนดไว้ โดยเกือบ 2 ใน 3 ของเด็กทารกที่มีอายุต่ำกว่าหนึ่งขวบใช้เวลาเฉลี่ยกว่า 1 ชั่วโมง 20 นาทีในแต่ละวันอยู่บนหน้าโทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์ เด็กวัยหัดเดินอายุสองขวบจำนวนมากรู้ว่าตนเองอยู่ใกล้ๆ โทรศัพท์ และมีแอปพลิเคชันบนมือถือของพ่อแม่ที่ดาวน์โหลดมาเพื่อให้พวกเขาเล่น โดยเฉพาะ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นทำให้เด็ก Generation Z มีประสบการณ์วัยเด็กส่วนมากอยู่ในบ้าน และมีเวลาว่างเล็กๆ น้อยๆ ในการเล่นนอกร้าน ความบันเทิง การเล่น

2. การเป็นผู้ใหญ่ก่อนกำหนด (Prematurely mature) Generation Z มีการเปิดรับมากขึ้นมีประสบการณ์มากขึ้น และมีการทดลองที่มากกว่าเด็กวัยเดียวกันในเจเนอเรชันก่อน ภาวะเริ่มเจริญพันธุ์ก่อนวัยราว 1-2 ปี เกิดขึ้นกับเด็กชายและเด็กหญิงเร็วกว่าที่เคยเกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีที่แล้ว วัฒนธรรมป๊อปและการอิมตัวของสื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการลดลงของช่วงวัยความไร้เดียงสาของเด็ก Generation Z เด็กกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่สุดของการทำการตลาดแบบอิงช่วงวัย และโดยเฉลี่ยพวกเขาจะเปิดรับรายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ราว 30,000-40,000 รายการต่อปี

3. ถูกเอาใจ (Pampered) เด็ก Generation Z มีจำนวนพี่น้องน้อยกว่าเด็กในเจเนอเรชันก่อน เพราะการหดตัวของขนาดครอบครัวที่กว่า 60% จะมีบุตรเพียง 2 คนหรือน้อยกว่านั้น รวมไปถึงการมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยเพียง 3.2 คนรวมพ่อและแม่แล้ว จึงทำให้ความสนใจ ความรักใคร่ และเงินทองถูกใช้หมดไปกับเด็กในเจเนอเรชันนี้

4. มีอำนาจ (Empowered) เด็ก Generation Z มักถูกเรียกว่า “ประชาชนตัวน้อย” เพราะเด็กในวัยนี้ถูกมองว่าเป็นผู้ใหญ่ย่อส่วนที่ได้รับการคาดหวังว่าจะมีความสามารถในการตัดสินใจ การควบคุมตนเอง และความสามารถในการใช้เหตุผลในระดับเดียวกับผู้ใหญ่ โดยพ่อแม่ของเด็กในวัยนี้จะเริ่มต้นตั้งคำถามกับลูกถึงความพอใจของเขา ก่อนที่เด็กจะสามารถตอบได้ และจะไม่ตัดสินใจโดยไม่ถามถึงความต้องการของลูกก่อน ผลที่เกิดขึ้นทำให้เด็กในวัยนี้เริ่มเกิดความเชื่อว่าการต้องการของพวกเขา มีความสำคัญมากที่สุด เด็ก Generation Z เติบโตขึ้นในยุคที่พวกเขามีอำนาจและทางเลือกมากกว่าเด็กในเจเนอเรชันก่อน

5. ไม่ชอบเสี่ยง (Risk averse) เด็ก Generation Z เติบโตขึ้นมาในยุคที่ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ “การไม่สนอะไรทั้งสิ้น (Throwing caution to the wind)” ถูกมองว่าเป็นการไม่เอา

ใจใส่ ซึ่งในปัจจุบันความเล็งถูกมองว่าเป็นหนทางนำไปสู่ความล้มเหลว อันตราย ความผิดหวัง และภัยคุกคาม แทนที่จะถูกมองว่าเป็นส่วนที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในโลกแห่งความจริง

6. ได้รับการปกป้อง (Protected) เด็ก Generation Z กำลังเติบโตขึ้นมาในสภาวะแวดล้อมที่พวกเขาได้รับการปกป้องคุ้มครองโดยพ่อแม่ ซึ่งเคยถูกเลี้ยงดูมาอย่างอิสระกระแสนการปกป้องลูกจากผลกระทบอื่นๆ ที่ตามมา อารมณ์ในด้านลบ และความเป็นจริงของชีวิตกำลังเติบโตขึ้นท่ามกลางกลุ่มผู้ปกครองที่มีลูกอยู่ใน Generation Z ขณะที่การปกป้องและการอบรมเป็นสำคัญตามธรรมชาติของการเป็นพ่อแม่มีความเป็นไปได้ว่า เด็ก Generation Z กำลังได้รับการปกป้องจากผลกระทบที่ตามมาภายหลังจากการกระทำของพวกเขา และความเป็นจริงของชีวิตที่สร้างความเสียหายต่อการพัฒนาลักษณะนิสัยของพวกเขา

นอกจากนี้ Sladek และ Grabinger (2014) อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของ Generation Z ไว้ว่า Generation Z ตระหนักเกี่ยวกับการเงิน แม้ว่าความต้องการสิ่งที่ทำให้พึงพอใจในทันทีจะเป็นความรู้สึกทั่วไปของเด็กในเจนเนอเรชันนี้ แต่เหมือนจะไม่มีผลกับการใช้จ่ายของพวกเขา เพราะพวกเขาจะพิจารณาเนื้อหาและใช้เวลาเพื่อทำการตัดสินใจ พวกเขาอ่านรีวิว ทดลองผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นของจริงหรือในโลกเสมือนและค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด โดย 59% ของพ่อแม่เด็กในวัยนี้ กล่าวว่า ลูกของพวกเขามีความตระหนักในการใช้เงินไม่ว่าเงินนั้นจะเป็นค่าขนม หรือเงินจากการทำงานก็ตาม ลูกของพวกเขามีความระมัดระวังในการใช้เงิน โดยพวกเขาจะขังน้ำหนักข้อดีข้อเสียก่อนจะซื้อสินค้าใช้ส่วนลด และอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายภายในบ้าน ไม่ใช่เพียงแค่การเงินของพวกเขา

การออมของ Generation Z

Generation Z มีพฤติกรรมการออมเงินเร็ว แต่ก็ใช้จ่ายเงินไปกับการลงทุนเร็วเช่นกัน จากการรายงานพบว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับการเริ่มออมเงินเพื่ออนาคต โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ โดยร้อยละ 94 ของกลุ่ม GEN Z ในประเทศไทยเห็นว่าการออมเงินอย่างชาญฉลาด สำคัญกว่าการที่ได้รายรับมากๆ

กลุ่ม Generation Z ในประเทศไทยต้องการเริ่มการวางแผนชีวิตอย่างรวดเร็ว เพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น โดยในสังคมเพื่อนๆ มีการเริ่มลงทุน และสร้างรายได้ให้ตัวเองแล้ว ไม่ใช่เพียงแค่วางแผน ร้อยละ 65 ของคนกลุ่มนี้มีการเริ่มออมเงิน และร้อยละ 74 มีการวางแผนลงทุนกับหุ้นและผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ และยังพยายามหาความรู้ด้านการเงินเพิ่มเรื่อยๆ ถึงร้อยละ 93 (Wunderman Thompson Intelligence, 2020)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ มาสนับสนุนเรื่องนี้ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุปัญญี ปลั่งกมล (2562) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้สถิติค่า t-test และใช้สถิติ Analysis of variance : ANOVA ในการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่าง และค่าความแปรปรวนของข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน 2. ทักษะคิดต่อการออมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน 3. ลักษณะทางประชากรด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน 4. สื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

ไกรวิชญ์ ประชุมพันธ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ T-test, F-test และวิเคราะห์การถดถอยด้วยสถิติ Multiple Linear Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคต แตกต่างกันได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการออม ได้แก่ รายได้ และค่าใช้จ่าย มีผลต่อพฤติกรรมการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พิมพ์ลภัส สุขสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มคนวัยทำงาน จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออม และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มคนวัยทำงาน จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี มีพฤติกรรมการออมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.96, S.D. = 0.423$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมมี 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านรายจ่าย ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น และปัจจัยด้านการศึกษา

กนกพล สมวรรณ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test ANOVA (F-test) และสถิติ Pearson Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการออมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการออมในส่วนใหญ่ พบว่าจะฝากเงินกับสถาบันการเงิน มีจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3,001 – 5,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านลักษณะการออม ด้านผลตอบแทน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการออม ส่วนใหญ่นั้นจะออมไว้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ออมเพื่อซื้อสินทรัพย์ ออมเพื่อเกษียณอายุ และออมเพื่อลงทุนตามลำดับ

อนุวัฒน์ ชลไพศาล (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออมค่า ความไม่คงเส้นคงวาของการวางแผนข้ามเวลาและความรู้ทางการเงิน โดยอัตราการออมโดยทั่วไปมีความแตกต่างกันตามรายได้ อายุ และระดับการศึกษา บทความนี้เสนอผลการศึกษาเชิงประจักษ์ต่อพฤติกรรมการออมค่าในหมู่

นักศึกษา โดยใช้ข้อมูลจากนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สมมติฐานที่ทดสอบคือ ระดับการออมของนักศึกษาจะเพิ่มสูงขึ้นหากนักศึกษา เป็นผู้ตัดสินใจที่มีความคงเส้นคงวาในการวางแผน ระยะเวลาและมีความรู้ด้านการเงินเพียงพอ ผลการศึกษาในเบื้องต้นสอดคล้องกับคำพยากรณ์ของแบบจำลองซึ่งแสดงให้เห็นว่า แนวคิดของเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมการออมค่าได้

มรกต ฉายทองคำ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจเหตุผลที่กลุ่มคนในช่วงวัยทำงานใช้ในการตัดสินใจออมเงิน รวมถึงวิธีการออมเงินที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนในวัยดังกล่าว นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องกับการตัดสินใจออมเงิน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินด้วยวิธีการฝากเงินกับธนาคารหรือสถาบันการเงินเป็นอันดับแรกแรกมากที่สุด และเมื่อพิจารณา

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะพบว่ามีเพียงด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อนงนาถ สุภกิจวิชกุล (2558) ศึกษาพฤติกรรมการออมและการบริหารการเงินก่อนเกษียณอายุ กรณีศึกษาบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมและการบริหารการเงินก่อนเกษียณอายุของบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 327 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการออมและการบริหารการเงินก่อนเกษียณอายุ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00

และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบไคร์สแควร์ (Chi-Square), T-test และ F-test (ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร บุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบ ประเภทของบุคลากร หน่วยงานที่สังกัด รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการออม 2. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของบุคลากร หน่วยงานที่สังกัด รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการบริหารการเงิน ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ จำนวนบุตร บุคคลหลักในครอบครัวที่อยู่ในความรับผิดชอบและรายจ่ายต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการบริหารการเงิน 3. พฤติกรรมการออม ได้แก่ อัตราการออม ลักษณะการออม วัตถุประสงค์ในการออม การเลือกรูปแบบการออม ระยะเวลาในการเก็บออม แหล่งข้อมูลในการเก็บออมและการบริหารเงินเพื่อการเกษียณส่งผลต่อการบริหารการเงิน ยกเว้นพฤติกรรมการออมด้านแนวโน้มการออมเงินในอนาคตไม่ส่งผลต่อการบริหารการเงิน

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการออมของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมและปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ปัจจัยที่นำมาพิจารณาประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ของบิดา ฐานะทางการเงินของครอบครัว เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง ทักษะคตินักศึกษาที่มีต่อการออมและการใช้จ่าย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 455 คน พบว่า นักศึกษาร้อยละ 73 มีการออมเงินและเก็บเงินออมด้วยวิธีการฝากธนาคาร โดยจะออมไว้ประมาณร้อยละ 10-25 ของรายได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยแบบโลจิสติกส์ทวิพบว่า การที่นักศึกษามีทักษะคตินักศึกษาที่ดีต่อการออมเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ในขณะที่การมีทัศนคติชอบการใช้จ่าย และการมีทัศนคติไม่สนใจเงินทองมีผลทางลบต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ส่วนเพศ ระดับการศึกษาของบิดา ฐานะทางการเงินของครอบครัว และเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองไม่มีผลในการทำนายพฤติกรรมการออมของนักศึกษา

จุฑาธิปดี ฤกษ์สันหัต (2555) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมการออมรวมถึงอธิบายการ

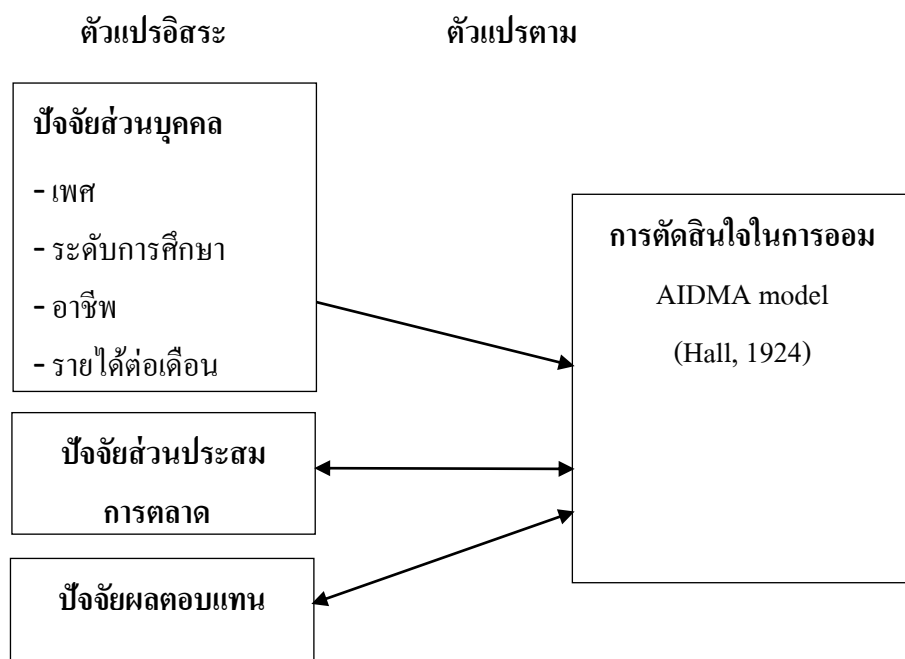
ให้ระดับความสำคัญข้อปัจจัยกำหนดการออมโดยวิธีหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลในเชิงเปรียบเทียบ ผลการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการที่มีการออมเงินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด และไม่มีผู้อยู่ในอุปการะเลี้ยงดูพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการออมเงินจะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท ส่วนข้าราชการที่มีการออมเงินจะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท ด้านรายจ่ายพนักงานบริษัทเอกชนมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ข้าราชการมีรายจ่ายเฉลี่ยต่ำกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมออมพบว่าทั้งพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการไม่มีการวางแผนการออมคือ ไม่มีการกำหนดไว้แน่นอนในแต่ละเดือนแต่จะออมตามเงินที่เหลือ มีจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 1,000 - 5,000 บาท และมีวัตถุประสงค์การออมคือเพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ด้านรูปแบบการออมส่วนใหญ่ออมประเภทเงินฝากออมทรัพย์และมีแนวโน้มการออมในอนาคตเพิ่มขึ้น ด้านปัจจัยกำหนดการออมทั้งพนักงานเอกชนและข้าราชการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระดับรายได้มากที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research) ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการไว้ในงานวิจัยดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ที่ทำงานหรือประกอบอาชีพอิสระ ที่อาศัยหรือทำงานใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย จึงเลือกใช้ทฤษฎีของ Cochran (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและความคาดเคลื่อน 0.05 ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% ดังนี้

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

n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้แทนค่า

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$\approx 385 \text{ คน}$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ และพฤติกรรมกรออม โดยลักษณะแบบสอบถามให้เป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การออม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผลตอบแทน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการออม

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Forms โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) โดยมีระยะเวลาของการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2563

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ Independent Samples t-test สำหรับวิเคราะห์เพศ
2. การวิเคราะห์ One-way ANOVA สำหรับวิเคราะห์การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การออม ปัจจัยผลตอบแทน และการตัดสินใจในการออม โดยนำเสนอรูปแบบตารางแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยผลตอบแทน และการตัดสินใจในการออม

เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) คำตอบมีให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ในแต่ละข้อจะให้เลือกตอบได้เพียงระดับเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนที่ให้	ระดับความคิดเห็น/ความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ ความสำคัญ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย

1.00-1.80	น้อยที่สุด
การแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์ แบ่งได้ดังนี้	
<u>ค่า r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.90-1.00	สูงมาก
0.70-0.90	สูง
0.50-0.70	ปานกลาง
0.30-0.50	ต่ำ
0.00-0.30	ต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย โดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการออม
- 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยผลตอบแทน
- 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจในการออม
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน Generation Z ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการออมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D .	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ตัวสถิติเอฟ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการออม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการออม โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการออม

(n = 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	25.75
หญิง	297	74.25
ระดับการศึกษา		
มัธยม/ปวช./ปวส.	267	66.75
ปริญญาตรี	103	25.75
ปริญญาโท/เอก	30	7.50
อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
เอกชน	173	43.25
ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	187	46.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	249	62.25
15,001-25,000 บาท	85	21.25
25,001-35,000 บาท	34	8.50
35,000 บาทขึ้นไป	32	8.00
จำนวนเงินออมที่มี		
น้อยกว่า 10,000 บาท	251	62.80
10,001-50,000 บาท	113	28.30
50,001-100,000 บาท	33	8.30
มากกว่า 100,000 บาท	3	0.80

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการออมเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
เงินฝากที่ธนาคาร/สถาบันการเงิน	366	58.19
สลากออมสิน/ พันธบัตรรัฐบาล	59	9.38
ทองคำ/ โลหะมีค่า/ เครื่องประดับ/ อัญมณี/ ของสะสมที่มีมูลค่า	53	8.43
ตราสารทุน/ หุ้น	43	6.84
กรมธรรม์ประกันชีวิต	38	6.04
กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	33	5.25
อสังหาริมทรัพย์	31	4.93
อื่นๆ เช่น สหกรณ์ กบข.	6	0.95
	629	100.00
จุดมุ่งหมายของการออม (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วย	243	29.00
เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต	197	23.51
เพื่อความมั่นคงของครอบครัว เช่น การดูแลพ่อแม่ ลูก	192	22.91
เพื่อเป็นทุนการศึกษา	174	20.76
เพื่อการลดหย่อนภาษี	32	3.82
	838	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน Generation Z จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินออมที่มีรูปแบบของการออม และจุดมุ่งหมายของการออม ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยม /ปวช/ปวส จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75ปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และปริญญาโท/เอก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 บริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีรายได้ต่อเดือน 25,000-35,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มน้อยที่ รายได้ต่อเดือน เกิน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

จำนวนเงินออมที่มี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินอมน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีจำนวนเงินออม 10,001-50,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 มีจำนวนเงินออม 50,001-100,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีจำนวนเงินออม มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

รูปแบบการออมเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินฝากที่ธนาคาร/สถาบันการเงินสูงสุด 366 คน คิดเป็นร้อยละ 58.19 อันดับที่สองคือสลากออมสิน/ พันธบัตรรัฐบาล 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 อันดับที่สามคือทองคำ/ โฉหะมีค่า/ เครื่องประดับ/ อัญมณี/ ของสะสมที่มีมูลค่า 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.43 อันดับที่สี่คือตราสารทุน/ หุ้น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 อันดับห้าคือกรมธรรม์ประกันชีวิต 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.04 อันดับที่หกคือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ลำดับที่เจ็ดคือ อสังหาริมทรัพย์ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 สอดท้ายคืออื่นๆ เช่น สหกรณ์ กบข. 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.95

จุดมุ่งหมายของการออม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉินสูงสุด 243 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่สองคือเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต 197 คน คิดเป็นร้อยละ 23.51 อันดับที่สามคือเพื่อความมั่นคงของครอบครัว 192 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91 อันดับที่สี่คือเพื่อเป็นทุนการศึกษา 174 คน คิดเป็นร้อยละ 20.76 อันดับห้าคือเพื่อการลดหย่อนภาษี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.82

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม แสดงผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์การออมเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.13	0.78	มาก
มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การออมที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.12	0.85	มาก
ผลิตภัณฑ์การออมมีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการ	4.19	0.74	มาก
ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ เช่น สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ	4.28	0.74	มากที่สุด
ช่องทางการทำธุรกรรมการออมมีหลายช่องทาง	4.33	0.73	มากที่สุด
ขั้นตอนการทำธุรกรรมการออมสะดวก	4.19	0.75	มาก
อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการออมเหมาะสม	4.12	0.79	มาก
คุณภาพการให้บริการดี	4.21	0.74	มากที่สุด
การจัดรายการส่งเสริมการออมน่าสนใจ	4.09	0.77	มาก
การประชาสัมพันธ์การออมเข้าใจง่ายและน่าสนใจ	4.10	0.80	มาก
รวม	4.18	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.61$) และเมื่อพิจารณารายชื่อ

ระดับมากที่สุด ได้แก่

1. ความช่องทางการทำธุรกรรมการออมมีหลายช่องทาง
2. ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ เช่น สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ
3. คุณภาพการให้บริการดี

ระดับมาก ได้แก่

1. ผลិតภัณฑ์การออมมีความหลากหลาย และตรงกับความสนใจ
2. ขั้นตอนการทำธุรกรรมการออมสะดวก
3. ผลิตภัณฑ์การออมเป็นที่รู้จักแพร่หลาย
4. มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การออมที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย
5. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการออมเหมาะสม
6. การประชาสัมพันธ์การออมเข้าใจง่ายและน่าสนใจ
7. การจัดรายการส่งเสริมการออมน่าสนใจ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยผลตอบแทน

การวิเคราะห์ปัจจัยผลตอบแทนแสดงตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลตอบแทน

ปัจจัยผลตอบแทน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
นโยบายการจ่ายตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล	4.08	0.67	มาก
ระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน	4.01	0.89	มาก
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์อื่นๆ	4.04	0.88	มาก
การได้รับกำไรจากส่วนต่างราคา	4.01	0.88	มาก
รวม	4.03	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการออมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.80$) และเมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้

1. นโยบายการจ่ายตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล
2. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์อื่นๆ

3. การได้รับกำไรจากส่วนต่างราคา
4. ระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจในการออม

การวิเคราะห์การตัดสินใจในการออมแสดงตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการออม

การตัดสินใจในการออม	ระดับความคิดเห็น (n=400)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต	4.35	0.78	มากที่สุด
ต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน	4.17	0.85	มาก
เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ก่อนการตัดสินใจออมเงิน	4.13	0.80	มาก
หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกวิธีการออมเงิน	4.12	0.79	มาก
ภาวะทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	4.21	0.81	มากที่สุด
ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	4.20	0.81	มาก
มูลค่าเงินในการออมเงินมีผลต่อการเลือกวิธีออมเงิน	4.20	0.78	มาก
สภาพคล่องทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	4.16	0.77	มาก
ยังคงออมเงินต่อไปในอนาคต	4.30	0.78	มากที่สุด
จะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต	4.06	0.84	มาก
รวม	4.19	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการออมเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.65$) และเมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้

ระดับมากที่สุด ได้แก่

1. ต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต
2. ยังคงออมเงินต่อไปในอนาคต
3. ภาวะทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน

ระดับมาก ได้แก่

1. มูลค่าเงินในการออมเงินมีผลต่อการเลือกวิธีออมเงิน
2. ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน
3. ต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน
4. สภาพคล่องทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน
5. เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ก่อนการตัดสินใจออมเงิน
6. หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกวิธีการออมเงิน
7. จะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน Generation Z ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 การตัดสินใจในการออม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจในการออม	เพศ				t	df	Sig.
	ชาย (n=103)		หญิง (n=207)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต	4.42	0.75	4.32	0.79	1.057	398	0.29
ต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน	4.26	0.86	4.14	0.84	1.307	398	0.19
เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ก่อนการตัดสินใจออมเงิน	4.28	0.78	4.08	0.81	2.219	398	0.03*
หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกวิธีการออมเงิน	4.17	0.75	4.09	0.80	0.891	398	0.37
ภาวะทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	4.29	0.84	4.19	0.81	1.135	398	0.45

(n=400)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

(n=400)

การตัดสินใจในการออม	เพศ				t	df	Sig.
	ชาย (n=103)		หญิง (n=207)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	4.15	0.90	4.22	0.79	-0.755	398	0.45
มูลค่าเงินในการออมเงินมีผลต่อการเลือกวิธีออมเงิน	4.17	0.80	4.21	0.78	-0.38	398	0.70
สภาพคล่องทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	4.16	0.79	4.16	0.77	-0.71	398	0.94
ยังคงออมเงินต่อไปในอนาคต	4.35	0.82	4.28	0.77	0.815	398	0.42
จะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต	4.18	0.84	4.02	0.84	1.749	398	0.32
รวม	4.24	0.61	4.17	0.66	.997	398	0.32

หมายเหตุ. *มีนัยที่สำคัญระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการออมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ก่อนการตัดสินใจออมเงินโดยรวม

ตารางที่ 4.6 การตัดสินใจในการออม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

การตัดสินใจในการออม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต	มัธยม.ปวช./ปวส/	4.31	0.79	1.83	0.16
	ปริญญาตรี	4.48	0.68		
	ปริญญาโทเอก/	4.30	0.99		
	รวม	4.35	0.78		
ต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน	มัธยม.ปวช./ปวส/	4.06	0.87	6.32	0.00*
	ปริญญาตรี	4.36	0.75		
	ปริญญาโทเอก/	4.43	0.86		
	รวม	4.13	0.81		
เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ก่อนการตัดสินใจออมเงิน	มัธยม.ปวช./ปวส/	4.11	0.81	0.99	0.37
	ปริญญาตรี	4.21	0.79		
	ปริญญาโทเอก/	4.00	0.87		
	รวม	4.13	0.81		
หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกวิธีการออมเงิน	มัธยม.ปวช./ปวส/	4.06	0.79	3.20	0.04*
	ปริญญาตรี	4.28	0.76		
	ปริญญาโทเอก/	4.00	0.83		
	รวม	4.12	0.79		
ภาวะทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	มัธยม.ปวช./ปวส/	4.22	0.83	4.64	0.01*
	ปริญญาตรี	4.31	0.74		
	ปริญญาโทเอก/	3.80	0.92		
	รวม	4.81	0.82		
ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	มัธยม.ปวช./ปวส/	4.17	0.83	1.92	0.15
	ปริญญาตรี	4.32	0.77		
	ปริญญาโทเอก/	4.03	0.89		
	รวม	4.20	0.82		

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

(n=400)

การตัดสินใจในการออม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig
มูลค่าเงินในการออมเงินมีผลต่อการ เลือกวิธีออมเงิน	มัธยม.ปวช./ปวส/	4.17	0.77	0.82	0.44
	ปริญญาตรี	4.28	0.78		
	ปริญญาโทเอก/	4.13	0.86		
	รวม	4.20	0.82		
สภาพคล่องทางการเงินมีผลต่อการ ตัดสินใจออมเงิน	มัธยม.ปวช./ปวส/	4.17	0.77	1.56	0.21
	ปริญญาตรี	4.28	0.78		
	ปริญญาโทเอก/	4.13	0.86		
	รวม	4.20	0.78		
ยังคงออมเงินต่อไปในอนาคต	มัธยม.ปวช./ปวส/	4.11	0.81	3.32	0.04*
	ปริญญาตรี	4.27	0.69		
	ปริญญาโทเอก/	4.17	0.75		
	รวม	4.16	0.78		
จะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ เพิ่มเติม ในอนาคต	มัธยม.ปวช./ปวส/	4.25	0.79	5.55	0.00*
	ปริญญาตรี	4.47	0.67		
	ปริญญาโทเอก/	4.17	1.02		
	รวม	4.30	0.79		
รวม	มัธยม.ปวช./ปวส/	4.00	0.85	3.28	0.04*
	ปริญญาตรี	4.28	0.72		
	ปริญญาโทเอก/	3.83	0.99		
	รวม	4.06	0.84		

หมายเหตุ. *มีนัยที่สำคัญระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการออมโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายได้ พบว่าแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน ด้านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกวิธีการออมเงิน ด้านภาวะทาง

ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน ด้านยังคงออมเงินต่อไปในอนาคต และด้านจะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ

จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบการตัดสินใจในการออม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การตัดสินใจในการ ออม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยม/ ปวช./ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท/เอก
ต้องการออมเงินเพื่อให้ ได้รับผลตอบแทน	มัธยม/ปวช./ปวส.	4.06	-	0.00*	0.02*
	ปริญญาตรี	4.36	-	-	0.67
	ปริญญาโท/เอก	4.43	-	-	-
หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือก วิธีการออมเงิน	มัธยม/ปวช./ปวส.	4.06	-	0.02*	0.67
	ปริญญาตรี	4.28	-	-	0.08
	ปริญญาโท/เอก	4.00	-	-	-
ภาวะทางครอบครัวมีผล ต่อการตัดสินใจ ออมเงิน	มัธยม/ปวช./ปวส.	4.22	-	0.35	0.01*
	ปริญญาตรี	4.31	-	-	0.00*
	ปริญญาโท/เอก	3.80	-	-	-
ยังคงออมเงินต่อไปใน อนาคต	มัธยม/ปวช./ปวส.	4.25	-	0.02*	0.58
	ปริญญาตรี	4.47	-	-	0.07
	ปริญญาโท/เอก	4.17	-	-	-
จะซื้อผลิตภัณฑ์การออม อื่นๆ เพิ่มเติมใน อนาคต	มัธยม/ปวช./ปวส.	4.00	-	0.00*	0.31
	ปริญญาตรี	4.28	-	-	0.01*
	ปริญญาโท/เอก	3.83	-	-	-
รวม	มัธยม/ปวช./ปวส.	4.20	-	0.02*	0.62
	ปริญญาตรี	4.34	-	-	0.07
	ปริญญาโท/เอก	4.01	-	-	-

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบการตัดสินใจในการออม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาแบบรายคู่ พบว่า

ด้านการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ มัธยม/ปวช./ปวส. กับปริญญาตรี และมัธยม/ปวช./ปวส. กับปริญญาโท/เอก

ด้านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกวิธีการออมเงิน แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ มัธยม/ปวช./ปวส. กับปริญญาตรี

ด้านภาวะทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ มัธยม/ปวช./ปวส. กับปริญญาโท/เอก และปริญญาตรี กับปริญญาโท/เอก

ด้านยังคงออมเงินต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ มัธยม/ปวช./ปวส. กับปริญญาตรี

ด้านจะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคตแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ มัธยม/ปวช./ปวส. กับปริญญาตรี และปริญญาตรี กับปริญญาโท/เอก

ตารางที่ 4.8 การตัดสินใจในการออม จำแนกตามอาชีพ

(n=400)					
การตัดสินใจในการออม	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคง ของชีวิต	ราชการรัฐวิสาหกิจ/	4.18	0.87	1.49	0.23
	เอกชน	4.40	0.74		
	ประกอบอาชีพอิสระ/	4.33	0.79		
	ธุรกิจส่วนตัว				
	รวม	4.35	0.78		
ต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับ ผลตอบแทน	ราชการรัฐวิสาหกิจ/	4.15	0.77	0.07	0.93
	เอกชน	4.19	0.88		
	ประกอบอาชีพอิสระ/	4.16	0.84		
	ธุรกิจส่วนตัว				
	รวม	4.17	0.85		
เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจออมเงิน	ราชการรัฐวิสาหกิจ/	4.03	0.77	0.99	0.37
	เอกชน	4.19	0.81		
	ประกอบอาชีพอิสระ/	4.10	0.81		
	ธุรกิจส่วนตัว				
	รวม	4.13	0.81		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

(n=400)

การตัดสินใจในการออม	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig
หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกวิธีการออมเงิน	ราชการรัฐวิสาหกิจ/	4.13	0.76	0.17	0.85
	เอกชน	4.14	0.77		
	ประกอบอาชีพอิสระ/	4.09	0.82		
	ธุรกิจส่วนตัว				
	รวม	4.12	0.79		
ภาวะทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	ราชการรัฐวิสาหกิจ/	4.25	0.81	0.08	0.92
	เอกชน	4.20	0.83		
	ประกอบอาชีพอิสระ/	4.22	0.81		
	ธุรกิจส่วนตัว				
	รวม	4.21	0.81		
ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	ราชการรัฐวิสาหกิจ/	4.13	0.79	0.23	0.79
	เอกชน	4.22	0.83		
	ประกอบอาชีพอิสระ/	4.19	0.81		
	ธุรกิจส่วนตัว				
	รวม	4.20	0.82		
มูลค่าเงินในการออมเงินมีผลต่อการเลือกวิธีออมเงิน	ราชการรัฐวิสาหกิจ/	4.10	0.82	0.38	0.68
	เอกชน	4.20	0.90		
	ประกอบอาชีพอิสระ/	4.22	0.79		
	ธุรกิจส่วนตัว				
	รวม	4.20	0.75		
สภาพคล่องทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	ราชการรัฐวิสาหกิจ/	4.23	0.80	0.16	0.85
	เอกชน	4.15	0.81		
	ประกอบอาชีพอิสระ/	4.16	0.74		
	ธุรกิจส่วนตัว				
	รวม	4.16	0.78		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

(n=400)

การตัดสินใจในการออม	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ยังคงออมเงินต่อไปในอนาคต	ราชการรัฐวิสาหกิจ/	4.23	0.80	0.24	0.79
	เอกชน	4.32	0.78		
	ประกอบอาชีพอิสระ/	4.29	0.80		
	ธุรกิจส่วนตัว				
	รวม	4.30	0.79		
จะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต	ราชการรัฐวิสาหกิจ/	4.10	0.81	0.05	0.95
	เอกชน	4.05	0.88		
	ประกอบอาชีพอิสระ/	4.06	0.81		
	ธุรกิจส่วนตัว				
	รวม	4.06	0.84		
รวม	ราชการรัฐวิสาหกิจ/	4.15	0.84	0.15	0.86
	เอกชน	4.21	0.67		
	ประกอบอาชีพอิสระ/	4.18	0.65		
	ธุรกิจส่วนตัว				
	รวม	4.19	0.64		

หมายเหตุ. *มีนัยที่สำคัญระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการออมโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การตัดสินใจในการออม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

การตัดสินใจในการออม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคง ของชีวิต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.31	0.79	1.31	0.27
	15,001-25,000 บาท	4.38	0.77		
	25,001-35,000 บาท	4.59	0.50		
	35,000 บาทขึ้นไป	4.34	0.94		
	รวม	4.35	0.78		
ต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับ ผลตอบแทน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.07	0.87	4.71	0.00*
	15,001-25,000 บาท	4.21	0.82		
	25,001-35,000 บาท	4.47	0.61		
	35,000 บาทขึ้นไป	4.53	0.84		
	รวม	4.17	0.85		
เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการ เงินต่างๆ ก่อนการตัดสินใจออม เงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.11	0.80	2.19	0.09
	15,001-25,000 บาท	4.05	0.80		
	25,001-35,000 บาท	4.44	0.70		
	35,000 บาทขึ้นไป	4.22	0.91		
	รวม	4.13	0.81		
หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อน การตัดสินใจเลือกวิธีการออม เงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.08	0.80	2.16	0.09
	15,001-25,000 บาท	4.11	0.76		
	25,001-35,000 บาท	4.44	0.61		
	35,000 บาทขึ้นไป	4.13	0.91		
	รวม	4.12	0.79		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

		(n=400)			
การตัดสินใจในการออม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ภาวะทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.20	0.84	0.24	0.87
	15,001-25,000 บาท	4.22	0.75		
	25,001-35,000 บาท	4.32	0.64		
	35,000 บาทขึ้นไป	4.22	1.01		
	รวม	4.22	0.82		
ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.17	0.82	1.32	0.27
	15,001-25,000 บาท	4.27	0.75		
	25,001-35,000 บาท	4.38	0.74		
	35,000 บาทขึ้นไป	4.03	1.00		
	รวม	4.20	0.82		
มูลค่าเงินในการออมเงินมีผลต่อการเลือกวิธีออมเงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.20	0.77	1.06	0.37
	15,001-25,000 บาท	4.18	0.74		
	25,001-35,000 บาท	4.41	0.66		
	35,000 บาทขึ้นไป	4.09	1.06		
	รวม	4.20	0.78		
สภาพคล่องทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.12	0.81	1.37	0.25
	15,001-25,000 บาท	4.16	0.67		
	25,001-35,000 บาท	4.32	0.59		
	35,000 บาทขึ้นไป	4.34	0.87		
	รวม	4.16	0.77		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

(n=400)					
การตัดสินใจในการออม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ยังคงออมเงินต่อไปในอนาคต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.26	0.78	2.18	0.09
	15,000 บาท				
	15,001-25,000 บาท	4.26	0.77		
	25,001-35,000 บาท	4.62	0.60		
	35,000 บาทขึ้นไป	4.34	0.87		
	รวม	4.16	0.77		
จะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.00	0.86	3.74	0.01*
	15,000 บาท				
	15,001-25,000 บาท	4.06	0.73		
	25,001-35,000 บาท	4.50	0.62		
	35,000 บาทขึ้นไป	4.13	1.01		
	รวม	4.06	0.84		
รวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.15	0.66	2.22	0.09
	15,000 บาท				
	15,001-25,000 บาท	4.19	0.58		
	25,001-35,000 บาท	4.45	0.41		
	35,000 บาทขึ้นไป	4.24	0.80		
	รวม	4.19	0.64		

หมายเหตุ. *มีนัยที่สำคัญระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการออมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านต้องการออมเงิน เพื่อให้ได้รับผลตอบแทน และด้านจะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต

จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจในการออม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

การตัดสินใจใน การออม	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
ต้องการออมเงิน เพื่อให้ได้รับ ผลตอบแทน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.07	-	0.18	0.01*	0.00*
	15,001-25,000 บาท	4.21	-	-	0.13	0.07
	25,001-35,000 บาท	4.47	-	-	-	0.77
	35,000 บาทขึ้นไป	4.53	-	-	-	-
จะซื้อผลิตภัณฑ์ การออมอื่นๆ เพิ่มเติมใน อนาคต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.00	-	0.55	0.00*	0.41
	15,001-25,000 บาท	4.06	-	-	0.01*	0.70
	25,001-35,000 บาท	4.50	-	-	-	0.07
	35,000 บาทขึ้นไป	4.13	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.10 ทดสอบการตัดสินใจในการออม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาแบบ
รายคู่ พบว่า

ด้านต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน แตกต่างกัน 1 คู่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
15,000 บาท กับ 35,000 บาทขึ้นไป

ด้านจะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่า
หรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001-35,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001-
35,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงได้ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับ
		ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์การออมเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	0.509**	ปานกลาง
มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การออมที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.575**	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์การออมมีความหลากหลาย และตรงกับความสนใจ	0.623**	ปานกลาง
ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ (เช่น สถาบันการเงิน) มีความน่าเชื่อถือ	0.626**	ปานกลาง
ช่องทางการทำธุรกรรมการออมมีหลายช่องทาง เช่น สถาบันการเงิน และแอปพลิเคชันออนไลน์	0.612**	ปานกลาง
ขั้นตอนการทำธุรกรรมการออม (เช่น การซื้อ การลงทุน) สะดวก	0.587**	ปานกลาง
อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการออมเหมาะสม	0.588**	ปานกลาง
คุณภาพการให้บริการดี	0.616**	ปานกลาง
การจัดรายการส่งเสริมการออมน่าสนใจ	0.569**	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์การออมเข้าใจง่ายและน่าสนใจ	0.573**	ปานกลาง
รวม	0.746**	สูง

หมายเหตุ. *มีนัยที่สำคัญระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมโดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.746 เมื่อพิจารณารายด้าน ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวก

หรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมโดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.509 - 0.626

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงได้ตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

(n=400)		
ปัจจัยผลตอบแทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
นโยบายการจ่ายตอบแทนในรูปแบบต่างๆ (เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล)	0.681**	ปานกลาง
ระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน	0.660**	ปานกลาง
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์อื่นๆ	0.660**	ปานกลาง
การได้รับกำไรจากส่วนต่างราคา	0.687**	ปานกลาง
รวม	0.743**	สูง

หมายเหตุ. *มีนัยที่สำคัญระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมโดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.743 เมื่อพิจารณารายด้าน ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.660-0.687

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปราย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยผลตอบแทน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยผลตอบแทน

5.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจในการออม

5.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน Generation Z ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการออมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

5.1 สรุปผล

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการออม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช/ปวส จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 ปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และปริญญาโท/เอก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 บริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีรายได้ต่อเดือน 25,000-35,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มน้อยที่ รายได้ต่อเดือน เกิน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

จำนวนเงินออมที่มี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินอมน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีจำนวนเงินออม 10,001-50,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 มีจำนวนเงินออม 50,001-100,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีจำนวนเงินออม มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

รูปแบบการออมเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินฝากที่ธนาคาร/สถาบันการเงินสูงสุด 366 คน คิดเป็นร้อยละ 58.19 อันดับที่สองคือสลากออมสิน/ พันธบัตรรัฐบาล 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 อันดับสามคือทองคำ/ โลหะมีค่า/ เครื่องประดับ/ อัญมณี/ ของสะสมที่มีมูลค่า 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.43 อันดับสี่คือตราสารทุน/ หุ้น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 อันดับห้าคือกรมธรรม์ประกันชีวิต 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.04 อันดับหกคือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ลำดับที่เจ็ดคือ อสังหาริมทรัพย์ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 สุดท้ายคืออื่นๆ เช่น สหกรณ์ กบข. 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.95

จุดมุ่งหมายของการออม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉินสูงสุด 243 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่สองคือเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต 197 คน คิดเป็นร้อยละ 23.51 อันดับสามคือเพื่อความมั่นคงของครอบครัว 192 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91 อันดับสี่คือเพื่อเป็นทุนการศึกษา 174 คน คิดเป็นร้อยละ 20.76 อันดับห้าคือเพื่อการลดหย่อนภาษี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.82

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความช่งทางการทำธุรกรรมการออมมีหลายช่องทาง ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ เช่น สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการดี

ระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การออมเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การออมที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผลิตภัณฑ์การออมมีความหลากหลาย และตรงกับความสนใจ ขั้นตอนการทำธุรกรรมการออมสะดวก อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการออมเหมาะสม การประชาสัมพันธ์การออมเข้าใจง่ายและน่าสนใจ และการจัดรายการส่งเสริมการออมน่าสนใจ

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยผลตอบแทน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการออม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นโยบายการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ (เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล) ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์อื่นๆ การได้รับกำไรจากส่วนต่างราคา และระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน

5.1.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจในการออม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการออมเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต ท่านยังคงออมเงินต่อไปในอนาคต และภาวะทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน

ระดับมาก ได้แก่ มูลค่าเงินในการออมเงินมีผลต่อการเลือกวิธีออมเงิน ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน ท่านต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน สภาพคล่องทางการเงินของท่านมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ก่อนการตัดสินใจออมเงิน ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกวิธีการออมเงิน และท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต

5.1.5 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน Generation Z ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการออมไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการออมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 5 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาแบบรายคู่ พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับมัธยม/ปวช/ปวส กับระดับปริญญาตรี

อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการออมไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการออมไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5.1.6 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมโดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.746 เมื่อพิจารณารายด้าน ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมโดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.509 - 0.626

5.1.7 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการออมของพนักงาน Generation Z

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า พบว่า ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมโดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.743 เมื่อพิจารณารายด้าน ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมโดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.660 – 0.681

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน Generation Z ด้านเพศอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานของสุปญณี ปลั่งกมล (2562) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการออมที่แตกต่างกัน และงานของไกรวิชญ์ ประชุมพันธ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าประชาชนที่มีสถานภาพต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคต แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการศึกษาคั้งนี้ศึกษากับกลุ่ม Generation

Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน มีเงินออมเป็นจำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับผู้ที่ทำงานมานานแล้ว และยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมมากนัก

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมในระดับสูง มีความสอดคล้องกับงานของพิมพ์ลภัส สุขสวัสดิ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มคนวัยทำงาน จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมมี 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านรายจ่าย ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านโปรโมชั่น อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานของมรกต ฉายทองคำ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการออม

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการออมในระดับสูง มีความสอดคล้องกับงานของมรกต ฉายทองคำ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยผลตอบแทนมีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการออม อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานของกนกพล สมวรรณ (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตที่พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านลักษณะการออม และด้านผลตอบแทน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

พฤติกรรมการออม จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเงินออม น้อยกว่า 10,000 บาท ดังนั้น ต้องมีการให้ความรู้แก่พนักงาน Generation Z ในการวางแผนการบริหารรายได้ และจัดการเงินออม และองค์กรผู้จ้างงานควรวางแผนการให้ความรู้การจัดการเงินออมแก่พนักงาน

ผลิตภัณฑ์การออม จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจุดมุ่งหมายในการออมที่มากที่สุดคือ เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉินสูงสุด ตามด้วยเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต และเพื่อความมั่นคงของครอบครัว ดังนั้น ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการออมต้องจัดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายดังกล่าว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการออม จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความช่องทางการทำธุรกรรมการออมมีหลายช่องทาง รองลงมาคือ

ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ เช่น สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการดี ดังนั้น ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการออมต้องจัดช่องทาง การเข้าถึงและใช้ข้อมูลที่รวดเร็วและง่ายขึ้น และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของข้อมูลและคุณภาพของบริการ

ปัจจัยผลตอบแทน จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนโยบายการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์อื่นๆ การได้รับกำไรจากส่วนต่างราคา และระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน ดังนั้นผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการออมควรวางแผนการตลาดของ Generation Z ที่ทำให้ Generation Z รู้สึกถึงประโยชน์ที่ประโยชน์ที่เกิดขึ้น เพราะพนักงาน Generation Z มีพิจารณาว่าการได้รับค่าตอบแทนจากการลงทุนในการออมนั้นเป็นประโยชน์ต่อเขาหรือไม่

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนการบริโภคต่อการออมของพนักงาน Generation Z และการบริโภคในด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อการออม
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรใช้วิธีอื่นเพิ่มเติมด้วยนอกจากใช้แบบสอบถาม เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อจะได้ทราบรายละเอียดอย่างลึกซึ้ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกพล สมวรรณ. (2560). พฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(1), 2-8.
- ไกรวิชญ์ ประชุมพันธ์, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์, และสุคนธ์ เครือน้ำคำ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(2), 313-329.
- จุฑาธิบดิ์ ฤกษ์สันทัต. (2555). *เปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- ชิตินา ไชยมงคล. (2562). *รู้ทันปัญหา Gen Z เป็นเรื่องง่าย ๆ แค่เข้าใจ*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-382415>
- ปนัดดา ภู่ออม. (2561). *ภาวะการออมของไทย*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2563, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/11/15MC_hotissue_Saving_OCT18_internet_detail.pdf
- ปรารธนา หลีกภัย. (2563). พฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรัง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 111-126.
- พิมพ์ภัสต์ สุขสวัสดิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มคนวัยทำงานจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น*, 5(2), 109-121.
- ภรณ์ยา ฆารสินธุ์. (2560). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- มรกต ฉายทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินต่อของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาถ. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 15). บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.

- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2557). ปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการออมของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(85), 300-315.
- ศตวรรษ ทำช้าง. (2554). *แบบแผนการออมของพนักงานสถาบันการเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุปัญญา ปลั่งกมล. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อนงนาฏ สุภกิจวัณชกุล. (2558). *พฤติกรรมการออมและการบริหารการเงินก่อนเกษียณอายุกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อนุวัฒน์ ชลไพศาล. (2559). *พฤติกรรมการออมต่ำ ความไม่คงเส้นคงวาของการวางแผนข้ามเวลาและความรู้ทางการเงิน*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 60-66.
- เอกนัทร ลีสิรสรานันต์. (2547). *หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค*. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ภาษาต่างประเทศ

- Hall, S. R. (1924). *Retail advertising and selling*. McGraw-Hill.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management: The millennium*. (14th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Papalia, D. E., Wendkos Olds, S., & Feldman, R. D. (2008). *Human Development*. (10th ed.). McGraw-Hill.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z the first generation of the 21st century Has arrived!* XYZ University. Retrieved August 1, 2020 from http://xyzuniversity.com/wpcontent/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf.
- Wunderman Thompson Intelligence (2020). *Generation Z*. Retrieved August 1, 2020 from <https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/generation-z/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z

คำชี้แจง: แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z”
ใช้ประกอบการการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัย ขอความกรุณาตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการออม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. ระดับการศึกษา 1. มัธยม/ปวช./ปวส. 2.ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท/เอก
3. อาชีพ 1. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. เอกชน
 3. ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001-25,000 บาท
 3. 25,001-35,000 บาท 4. 35,000 บาทขึ้นไป
5. ท่านออมในรูปแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 รายการ)
 1. เงินฝากที่ธนาคาร/สถาบันการเงิน
 2. ตราสารทุน/หุ้น
 3. สลากออมสิน/ พันธบัตรรัฐบาล
 4. กรมธรรม์ประกันชีวิต
 4. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
 6. ทองคำ/ โลหะมีค่า/ เครื่องประดับ/ อัญมณี/ ของสะสมที่มีมูลค่า
 7. อสังหาริมทรัพย์
6. จุดมุ่งหมายของการออม (เลือกได้มากกว่า 1 รายการ)
 1. เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วย
 2. เพื่อเป็นทุนการศึกษา
 3. เพื่อการลดหย่อนภาษี
 4. เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต
 5. เพื่อความมั่นคงของครอบครัว เช่น การดูแลพ่อแม่ ลูก

7. จำนวนเงินออมที่ท่านมี

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-50,000 บาท
 3. 50,001-100,000 บาท 4. มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการออมเงิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการออมเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.1 ผลិតภัณฑ์การออมเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
1.2 มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การออมที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
1.3 ผลิตภัณฑ์การออมมีความหลากหลาย และตรงกับความสนใจ					
1.4 ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ (เช่น สถาบันการเงิน) มีความน่าเชื่อถือ					
1.5 ช่องทางการทำธุรกรรมการออมมีหลายช่องทาง เช่นสถาบันการเงิน และแอปพลิเคชันออนไลน์					
1.6 ขั้นตอนการทำธุรกรรมการออม (เช่น การซื้อการลงทุน) สะดวก					
1.7 อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการออมเหมาะสม					
1.8 คุณภาพการให้บริการดี					
1.9 การจัดรายการส่งเสริมการออมน่าสนใจ					
1.10 การประชาสัมพันธ์การออมเข้าใจง่ายและน่าสนใจ					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยผลตอบแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการออมเงิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยผลตอบแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ ออมเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.1 นโยบายการจ่ายตอบแทนในรูปแบบต่างๆ (เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล)					
2.2 ระยะเวลาในการสร้างผลตอบแทน					
2.3 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทน ที่ได้จากสินทรัพย์อื่นๆ					
2.4 การได้รับกำไรจากส่วนต่างราคา					

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจในการออมเงิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจในการออมเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.1 ต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต					
3.2 ต้องการออมเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน					
3.3 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ก่อนการตัดสินใจออมเงิน					
3.4 หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ เลือกวิธีการออมเงิน					
3.5 ภาวะทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ ออมเงิน					
3.6 ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน					
3.7 มูลค่าเงินในการออมเงินมีผลต่อการเลือก วิธีการออมเงิน					
3.8 สภาพคล่องทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจ ออมเงิน					

การตัดสินใจในการออมเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.9 ยังคงออมเงินต่อไปในอนาคต					
3.10 จะซื้อผลิตภัณฑ์การออมอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต					

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

Mr. Yang Zhengsen

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

-