



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

กัญจณิกษ์ กำเนิดเพชร

Factors Affecting Savings of Gen Y in Bangkok

Kanchanik Kumnerdpetch

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Graduate College of Management, Sripatum University, Phaholyothin Road, Jatujak, Bangkok 10900, Thailand

Corresponding author. E-Mail address: kanchanikkp@gmail.com

Received: 14 January 2021; Revised: 4 March 2021; Accepted: 11 March 2021

บทคัดย่อ

คนเจนวาย (Gen Y) เติบโตในยุคเศรษฐกิจเติบโตและความเจริญของเทคโนโลยี ทำให้มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ในขณะเดียวกัน คนเจนวายมีพฤติกรรมใช้ก่อนแล้วออมทีหลังทั้งๆที่ถูกคาดหวังให้คนเจนวายเป็นกำลังขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศและดูแลผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้น การสนับสนุนการสร้างนิสัยการออมแก่คนเจนวายจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อพึ่งตนเองและไม่กลายเป็นภาระของสังคมต่อไป การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็น Gen Y จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า

1. การออมของคน Gen Y มีจำนวน 4,378.03 บาท/เดือน โดยมีวัตถุประสงค์การออมหลักเป็นการออมเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน รูปแบบการออมในสถาบันการเงิน คือ เงินฝากออมทรัพย์ ส่วนรูปแบบการออมที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน คือ เก็บเงินสดไว้ในมือ
2. ปัจจัยทัศนคติต่อการออมที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก
3. ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดาที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
4. ปัจจัยอิทธิพลจากเพื่อนที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y โดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง
5. ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก
7. ปัจจัยทัศนคติต่อการออม ปัจจัยอิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การออม ทัศนคติต่อการออม อิทธิพลจากเพื่อน ส่วนประสมทางการตลาด เจนวาย

Abstract

Gen Y have been brought up and living in thriving economic and advanced technology eras whom resulting in not only having ability to earn pretty high incomes but also having high expenditures comparing to their incomes. Simultaneously, Gen Y have “a pay first save later” spending behavior despite the expectation of being the drive force for the development of the country and the foster of the elderly in the future. Thus; the encouragement of cultivating savings habits to Gen Y will help them build the immunity of self-reliance, not become the burden of the society at last. This research aimed to study the factors affecting savings of Gen Y in Bangkok by using quantitative research and survey research method with a questionnaire including 400 samples were selected using random by simple random sampling. The descriptive statistics were percentage, average and standard deviation. The inferential statistics used was multiple regression analysis. The results showed that:

1. Gen Y have saving money 4,378.03 baht per month with the major purpose of saving for spending in an emergency situation. It was shown that the samples kept their savings by depositing their money in saving accounts with financial institutions. Regarding the types of savings, it was found that they saved in forms of cash savings.
2. The factor of attitude toward saving affecting savings of Gen Y were found to be, overall, at a high level.
3. The factor of parental socialization affecting savings of Gen Y were found to be, overall, at the highest level.
4. The factor of peer influence affecting savings of Gen Y were found to be, overall, at a moderate level.
5. The factor of product innovation affecting savings of Gen Y were found to be, overall, at a high level.

6. The factor of the marketing mix affecting savings of Gen Y were found to be, overall, at a high level.
7. The analysis of the factors affecting savings of Gen Y in Bangkok revealed that attitude toward saving, peer influence, product and physical evidence and presentation at the statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Saving, Attitude toward Saving, Peer Influence, Marketing Mix, Gen Y

บทนำ

คนเจนเนอร์เรชันวาย (Generation Y: Gen Y) มีสัดส่วนคิดเป็น 32% หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก โดยทวีปเอเชียมีประชากร Gen Y มากที่สุดประมาณจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคนหรือราวประมาณร้อยละ 86 ของคน Gen Y ทั่วโลก นอกจากนี้ คน Gen Y ยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีกำลังซื้อสูงรวมทั้งจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้าโดยคน Gen Y เป็นกลุ่มประชากรเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981–2000 หรือ พ.ศ. 2524–2543 เป็นยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Anuratpanich, 2016; Thansettakij, 2017; Siam Commercial Bank, n.d.) ทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญต่อกับคน Gen Y โดยพยายามจะทำความเข้าใจในพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของคน Gen Y เพราะคน Gen Y จะเป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัล (Mongkol, 2020)

เมื่อพิจารณาประเทศไทย ปรากฏว่า ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และจะเข้าสู่สังคมสูงอายุ อย่างสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 โดยคาดว่า จะมีประชากรไทยอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นสัดส่วน 20% ของประชากรทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2574 สัดส่วนจะเพิ่มสูงถึง 28% เข้าสู่สังคมสูงอายุนับสุดยอด (Post Today, 2020) ดังนั้น คน Gen Y จึงเป็นกลุ่มคนที่มีสัดส่วนในวัยแรงงานมากที่สุดและเป็นกลุ่มประชากรที่ถูกคาดหวังให้เป็นกำลังขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศและดูแลผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในอนาคต (Money and Banking Thailand, 2020)

แต่ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการเงินภายใต้โครงการนำร่องให้ความรู้ทางการเงินกับ Gen Y ที่เพิ่งทำงานโดยธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชียร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2560 พบว่า คน Gen Y รู้ว่า เรื่องการออมเป็นสิ่งจำเป็น แต่ยังไม่ทำโดยขอยกก่อนแล้วค่อยออมทีหลังและยังไม่ให้ความสำคัญต่อการออมเท่าที่ควร นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยประสบการณ์และข้อมูลลูกค้าที่เอ็มบีเปิดเผยผลการศึกษาศึกษาปี พ.ศ. 2561 ในหัวข้อ “คนไทยมีเงินเหลือใช้ไม่ถึง 6 เดือนเมื่อหยุดทำงาน” พบว่า คน Gen Y มีปัญหาเงินออมไม่พอโดยมีเงินออมพอใช้ไม่ถึง 6 เดือน และคนไทยร้อยละ 80 ประมาณ 28 ล้านคน ที่มีเงินออมพอใช้ไม่ถึง 6 เดือน มีพฤติกรรมใช้ก่อนแล้ว ออมทีหลังและยังไม่วางแผนการใช้จ่ายหลังเกษียณอีกด้วย (Thai PBS News, 2018) เช่นเดียวกับศูนย์วิเคราะห์ TMB Analytics ได้เผยผลการศึกษาพฤติกรรมการเงินจากข้อมูลโซเชียลมีเดียของคน Gen Y พบว่า คน Gen Y ส่วนใหญ่ มีความฝันสร้างอนาคตที่ดีและมั่นคง ต้องการมีบ้าน มีรถและเงินออม แต่ในความเป็นจริงยังห่างไกลซึ่งมีสาเหตุมาจากการติดกับดักค่าใช้จ่าย “ของมันต้องมี” ทำให้ในแต่ละปี คน Gen Y ต้องเสียเงินในเรื่องดังกล่าวรวมกันสูงถึง 1.37 ล้านล้านบาท คิดเป็น 13% ของ GDP เทียบได้กับมูลค่าการลงทุนใน EEC ในระยะ 5 ปี หรือ 8 เท่าของมูลค่าโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน (TMB Bank, 2019)

สำหรับการทบทวนองค์ความรู้จากงานวิจัยเกี่ยวกับการออมที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยในการทำนายการออม ได้แก่ ทักษะคิด ส่วนประสมทางการตลาดและการอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดา (Technical Promotion and Support Office 1–12, Ministry of Social Development and Human Security, 2016; Karunapen, 2017; Alwi et al., 2015) แต่ องค์ความรู้เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากเพื่อนยังกล่าวถึงไม่มากนักทั้งๆ ที่คน Gen Y เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adult Period) อายุ 20–40 ปี (Thammabus, n.d.) เป็นวัยของการเริ่มต้นงานอาชีพ การพึ่งพาอาศัยพ่อแม่ครอบครัวน้อยลง แต่เพื่อนเข้ามามีบทบาทมากขึ้นแทนที่ครอบครัว (Chaisinthop, 2014) นอกจากนี้ องค์ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ก็ยังกล่าวถึงไม่มากนักเช่นกันทั้งที่ปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยี (Internet of Things) ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันส่งผลให้พฤติกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและคน Gen Y วางใจใช้เทคโนโลยีและชอบการใช้งานบนระบบออนไลน์เพื่อวางแผนทางการเงินและรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ



เพราะคน Gen Y เติบโตมากับการใช้อุปกรณ์ไอทีและเทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อความบันเทิง และบริหารจัดการชีวิตทางการเงิน

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คน Gen Y มีเงินออมพอใช้ไม่ถึง 6 เดือน และหากประเทศไทยคาดหวังให้คน Gen Y เป็นกำลังขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศและดูแลผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในอนาคตโดยให้เงินออมเป็นภูมิคุ้มกันเพื่อพึ่งตนเองได้หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันในอนาคตและรองรับการกินการใช้นายที่ไม่ได้ทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวัยหลังเกษียณหรือวัยชราไม่ให้เป็นภาระต่อลูกหลานและสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้ข้อมูลส่งเสริมและสร้างวินัยการออมอันเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยจัดการให้มีความมั่นคงทางการเงินในชีวิตและมีคุณภาพชีวิตที่ดีในระยะยาวเพราะการออมเป็นสิ่งสำคัญต่อการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินสำหรับคน Gen Y และประชาชนทุกคนที่มีรายได้น้อยให้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือตนเองและคนทั่วไปให้มีชีวิตหลังเกษียณดีขึ้นรวมทั้งการออมยังเป็นแหล่งสำคัญของการลงทุนเพื่อพัฒนาสร้าง ความเจริญเติบโตและความมั่งคั่งให้แก่เศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้อย่างยั่งยืนอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศ คือ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออมของคน Gen Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติต่อการออม การอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดา อิทธิพลจากเพื่อน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y

วิธีการศึกษาและวัสดุอุปกรณ์

รูปแบบการศึกษาและขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-2000 (พ.ศ. 2524-2543)

กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-2000 (พ.ศ. 2524-2543) จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่จะได้รับโอกาสในการเลือกเท่าๆ กันหรือมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กันโดยอาศัยความสะดวกหากกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะตอบให้ข้อมูล ทั้งนี้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้การจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ได้รายชื่อเขตชั้นใน จำนวน 2 เขต จาก 21 เขต เขตชั้นกลาง จำนวน 2 เขต จาก 18 เขต และเขตชั้นนอก จำนวน 1 เขต จาก 11 เขต รวมจำนวนเขตทั้งสิ้น 5 เขต จากนั้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก 5 เขตๆ ละ 80 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ทฤษฎีการออม ทัศนคติต่อการออม การอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดา อิทธิพลจากเพื่อน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ **ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) **ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการออม เป็นแบบตรวจ

รายการ **ตอนที่ 3** แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ประกอบด้วยปัจจัยทัศนคติต่อการออม ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดา ปัจจัยอิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ การกำหนดเกณฑ์เช่นนี้ยึดหลักว่า ให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ซึ่งเมื่อกำหนดน้ำหนักคะแนนระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ พิสัยเป็น $5-1 = 4$ เฉลี่ยแต่ละช่วงห่างกัน $4/5 = 0.8$ และ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออมเป็นแบบสอบถามทั้งแบบตรวจรายการ และแบบสอบถามแบบปลายเปิด

วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-2000 (พ.ศ. 2524-2543) จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่จะได้รับโอกาสในการเลือกเท่าๆ กัน หรือมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยอาศัยความสะดวกหากกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะตอบให้ข้อมูลซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากเขตชั้นในจำนวน 2 เขต เขตชั้นกลาง จำนวน 2 เขต และเขตชั้นนอก จำนวน 1 เขต ตามลำดับ รวมจำนวนเขตทั้งสิ้น 5 เขตๆ ละ 80 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลใช้ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุระหว่าง 33-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 17,001-29,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.2 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.7
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการออมของคน Gen Y พบว่า
 - 2.1 รูปแบบการออมในสถาบันการเงินของคน Gen Y ได้แก่ ออมในเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา คือ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ
 - 2.2 รูปแบบการออมที่ไม่ใช่สถาบันการเงินของคน Gen Y ได้แก่ เก็บเงินสดไว้ในมือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา คือ ทองคำ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ
 - 2.3 วัตถุประสงค์การออมของคน Gen Y ได้แก่ เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา คือ เพื่อเก็บไว้ใช้หลังเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 20.5 และเพื่อได้ผลตอบแทน อาทิ ดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ
 - 2.4 การออมของคน Gen Y มีจำนวน 4,378.03 บาท/เดือน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างออมเป็นประจำทุกเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ ออมเมื่อมีเงินเหลือ คิดเป็นร้อยละ 22.0



2.5 หากไม่มีรายได้หลักแล้ว เงินออมของกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่นั้นจะเพียงพอสำหรับดำรงชีวิตอยู่ได้นานมากกว่า 1 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกออมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากการออมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ ระดับความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 20.6 และระยะเวลาการออม คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

2.7 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ เว็บไซต์ของสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y

ตัวแปรที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ผลการประเมิน
ทัศนคติต่อการออม	3.90	.588	มาก
การอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดา	4.32	.741	มากที่สุด
อิทธิพลจากเพื่อน	3.30	1.061	ปานกลาง
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (การออมผ่านการใช้จ่าย)	4.05	.531	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด	4.12	.502	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.744	มาก
ด้านราคา	3.94	.777	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	.659	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.90	.782	มาก
ด้านพนักงาน	4.09	.688	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	.676	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.35	.642	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y โดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดา (ค่าเฉลี่ย = 4.32) รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (การออมผ่านการใช้จ่าย) โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ปัจจัยทัศนคติต่อการออมโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และปัจจัยอิทธิพลจากเพื่อนโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-9103.609	1769.423		-5.145	.000		
ทัศนคติต่อการออม	1895.533	273.231	.346	6.937	.000*	.850	1.177
การอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดา	-97.273	226.416	-.022	-.430	.668	.780	1.282
อิทธิพลจากเพื่อน	341.587	159.866	.112	2.137	.033*	.763	1.310
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	138.246	312.678	.023	.442	.659	.796	1.256
ผลิตภัณฑ์	488.350	226.136	.113	2.160	.031*	.776	1.289
ราคา	106.089	259.290	.026	.409	.683	.541	1.849
ช่องทางการจัดจำหน่าย	71.637	335.142	.015	.214	.831	.451	2.218
ส่งเสริมการตลาด	166.228	266.608	.040	.623	.533	.505	1.981

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
พนักงาน	-173.998	299.088	-.037	-.582	.561	.519	1.926
ลักษณะทางกายภาพ	566.581	282.010	.119	2.009	.045*	.604	1.655
กระบวนการให้บริการ	-54.535	323.288	-.011	-.169	.866	.509	1.963

F = 7.718; R = .424; R² = .180; Adjusted R² = .156

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ไม่เกิด Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัว หากมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hirunyakorn, 2003; Laeieddeenun, 2016) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทุกตัวแปร มีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund et al., 2013) โดยผลการทดสอบในครั้งนี้ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.451-0.850 มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ของ ตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.177-2.218 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ถือว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการออม ปัจจัยอิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติต่อการออม ปัจจัยอิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายหรือมีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ได้ร้อยละ 18.0 ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทัศนคติต่อการออม คือ การออมเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับตนเองและครอบครัว เงินที่นำมาใช้จ่ายในชีวิตยามเกษียณแล้วควรมาจากการออมในช่วงวัยทำงานเป็นหลัก และพยายามเก็บออมเพราะจะทำให้สามารถพึ่งตนเองเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมีผลต่อการออมในระดับมาก ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ยืนยันแนวคิดทัศนคติของ McGuire (1969) สามารถใช้ได้ในปัจจุบัน กล่าวคือ ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบด้านการรู้คิดเป็นความรู้หรือความเชื่อเชิงประเมินค่าว่า สิ่งนั้นดีและมีคุณประโยชน์อย่างไร 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายเช่นเดียวกับ องค์ประกอบแรกโดยความรู้สึกของบุคคลจะต้องมีทิศทาง หากบุคคลเชื่อว่า สิ่งใดดีหรือมีประโยชน์ บุคคลจะชอบและพอใจสิ่งนั้น 3) องค์ประกอบด้านการพร้อมกระทำเป็นความพร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งนั้น ดังนั้น ส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จึงมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตน (Vanindananda, 1991) กล่าวคือ ทัศนคติก่อให้เกิดความคิดเห็น ความเข้าใจ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สิ่งของ สถานการณ์ สถาบันในทางที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติเกิดจากข้อมูลแต่ละบุคคลได้รับซึ่งเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ความเชื่อและความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงต่างๆ สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการออมของแต่ละบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้รับจากวัยเด็กผ่านการอบรมสั่งสอน สภาพแวดล้อมที่เติบโตมารวมทั้งประสบการณ์ที่บุคคลได้ยินหรือได้รับการปฏิบัติจากบิดามารดา หรือญาติพี่น้อง หรือเพื่อนโดยทั้งประสบการณ์และสภาพแวดล้อมเหล่านี้เป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อการออมของ



แต่ละบุคคล (Nampood & Charoenjittakarn, 2014) ว่าการเก็บออมเงินเป็นเรื่องจำเป็นเนื่องจากเงินออมคือจุดตั้งต้นของความสำเร็จทางการเงินสำหรับวัยทำงานถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก (Poonsathiensap, n.d.) สอดคล้องกับแนวคิดการออมและความสำคัญของเงินออมของ Nampood (2000) กล่าวว่า เงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตให้บรรลุวัตถุประสงค์ อาทิ เป้าหมายการออมเพื่อเป็นเงินออมไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินและในอนาคตหรือยามเกษียณแล้ว สรุปได้ว่า หากบุคคลมีความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจว่าการออมเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว จะมีการเก็บออมสำหรับตนเองและครอบครัวเป็นไปตามข้อค้นพบงานวิจัยของ Technical Promotion and Support Office 1-12, Ministry of Social Development and Human Security (2016) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการออมให้แก่วัยผู้ใหญ่เพื่อเตรียมการเข้าสู่ผู้สูงอายุ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการออมระดับมาก ทศนคติที่มีต่อการออมอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ยังพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการออม ทศนคติที่มีต่อการออม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคมมีผลในเชิงบวกต่อการออมโดยปัจจัยทางจิตวิทยาสามารถอธิบายตัวแปรการออมได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางสังคม สามารถอธิบายตัวแปรการออมร่วมกันได้เพิ่มขึ้น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความรู้เกี่ยวกับการออม และทศนคติเกี่ยวกับการออมอธิบายตัวแปรการออมร่วมกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยอิทธิพลจากเพื่อนมีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การออมจากเพื่อน คือ เพื่อน ๆ พุดคุยเกี่ยวกับการออมอยู่เป็นประจำมีผลต่อการออมในระดับมาก ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ทฤษฎีพัฒนาการทางบุคลิกภาพ (Psychosocial Development) ของ Erikson, Erik H. ในปี 1950s (Orenstein & Lewis, 2020) สามารถใช้ได้กับบริบทปัจจุบันเนื่องจากคน Gen Y เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adult Period) อายุ 20-40 ปี (Thammabus, n.d.) ซึ่งเป็นวัยของการเริ่มต้นงานอาชีพอย่างแท้จริงและเป็นเวลาที่มีความใฝ่ฝันทะเยอทะยาน มุ่งมั่นในการสร้างจุดมุ่งหมายให้กับชีวิตของตนเอง พึ่งพาอาศัยพ่อแม่ครอบครัวน้อยลงและบางคนได้แยกจากครอบครัวเดิมตลอดจนเริ่มที่จะเลือกรูปแบบของชีวิตที่ตนพึงพอใจ ดังนั้น เพื่อนจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นแทนที่ครอบครัว (Chaisinthop, 2014) สรุปได้ว่า การเลือกรูปแบบของชีวิตทั้งการดำรงชีวิตและการออมของคน Gen Y ที่พึ่งพาใจในส่วนหนึ่งย่อมได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมากขึ้นจนเข้ามาแทนที่ครอบครัวได้อย่างเช่นการพุดคุยกับเพื่อน ๆ อยู่เป็นประจำย่อมมีผลต่อการออมของคน Gen Y เป็นไปตามข้อค้นพบงานวิจัยของ Hashim (2014) ศึกษาวิจัยเรื่อง Factors that Influence Saving Habits among Gen Y: Case Study on Students of Politeknik Sultan Azlan Shah พบว่า อิทธิพลจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการออมของ คน Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลูกค้านำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินได้ มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้เลือกออมและลงทุนที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินมีความชัดเจนมีผลต่อการออมในระดับมาก ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ยืนยันแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) 7Ps ของ Kotler (2000) ว่าสามารถใช้ได้ในบริบทปัจจุบัน และมีบทบาทสำคัญต่อตลาดของธุรกิจบริการอย่างเช่นสถาบันการเงินที่ต้องมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้แตกต่างจากคู่แข่งเพราะลูกค้ามีทางเลือกและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป็นไปตามคำกล่าวของ Kotler (1997) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและวางใจถึงการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อการออมและลงทุนอีกทั้งการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่มีความชัดเจนเกี่ยวกับข้อตกลง เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินย่อมมีผลต่อการออมเป็นไปตามข้อค้นพบงานวิจัยของ Sateanrakarn (2016)

ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการและปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ การได้รับความสะดวกสบายจากเครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ และการจัดวางและการตกแต่งของสถาบันการเงินเป็นระเบียบเรียบร้อยมีผลต่อการออมในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ยืนยันแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) 7P's ของ Kotler (2000) ว่าสามารถใช้ได้ในบริบทปัจจุบันเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เนื่องจากต้องเน้นถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพราะเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าโดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และหรือบริการของสถาบันการเงินนับเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของสถาบันการเงินไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ การจัดวางและการตกแต่งของสถาบันการเงินเป็นระเบียบเรียบร้อยและการได้รับความสะดวกสบายจากเครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติย่อมเป็นการจัดการภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินให้เห็นได้อย่างชัดเจนสำหรับลูกค้า จึงกล่าวได้ว่า สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจบริการของสถาบันการเงินเพื่อสร้างคุณภาพในภาพรวม คือ สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้เนื่องจากลักษณะทางกายภาพทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อในอนาคต รวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจ และเกิดการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เพราะลูกค้าจะประเมินส่วนประกอบของลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้เสมือนเป็นคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการ (Serirat et al., 2009) ดังนั้น กล่าวได้ว่า การจะใช้บริการฝากเงินไว้ที่ไหนของลูกค้าจึงให้ความสำคัญในเรื่องจุดเด่นของสถาบันการเงิน คือ การมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ (Deposit Protection Agency, 2015) และการที่สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย ไม่แออัด ไม่คับแคบ การจัดวางและการตกแต่งของสถาบันการเงินเป็นระเบียบเรียบร้อยก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าอีกทั้งสถาบันการเงินมีความพร้อมทั้งมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมที่ทันสมัย อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้ได้รับความสะดวก สบาย และรวดเร็วถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้จากการได้รับบริการที่ดีจากสถาบันการเงินนับเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันการเงินด้วยเป็นไปตามข้อค้นพบงานวิจัยของ Sateanrakam (2016) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการและปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ



บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การออมของคน Gen Y มีจำนวน 4,378.03 บาท/เดือน โดยมีวัตถุประสงค์การออมหลักเป็นการออมเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ส่วนรูปแบบการออมในสถาบันการเงิน คือ เงินฝากออมทรัพย์ และรูปแบบการออมที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน คือ เก็บเงินสดไว้ในมือ
2. ปัจจัยทัศนคติต่อการออมที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก
3. ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดาที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
4. ปัจจัยอิทธิพลจากเพื่อนที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y โดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง
5. ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก
7. ปัจจัยทัศนคติต่อการออม ปัจจัยอิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

8.1 หน่วยงานควรร่วมกับสถาบันการเงินจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมภายในหน่วยงานในรูปแบบ “โครงการออมสร้างสุขในองค์กร” เพื่อสร้างวินัยการออมและวัฒนธรรมการออมของพนักงานโดยอาจจะกำหนดเป้าหมายระยะสั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของคน Gen Y ที่ต้องการเห็นผลรวดเร็ว (Capital Market Academy Leadership Program 29, Capital Market Academy, 2019) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการสร้างวินัยการออมให้แก่ คน Gen Y ได้เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติต่อการออมมีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครโดยให้ความสำคัญเรื่องการออมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัวในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พยายามเก็บออมเพราะจะทำให้สามารถพึ่งตนเองเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและเงินที่นำมาใช้จ่ายในชีวิตยามเกษียณแล้วควรมาจากการออมในช่วงวัยทำงานเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกออมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากการออมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ ระดับความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 20.6 และระยะเวลาการออม คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับเป็นไปตามข้อค้นพบงานวิจัยของ Capital Market Academy Leadership Program 29, Capital Market Academy (2019) ศึกษาวิจัยเรื่องการออมเพื่อประชากรวัยเริ่มทำงานพบว่า การสร้างหรือกำหนดเป้าหมายระยะสั้นเพื่อให้เข้ากับคนกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่มองหาผลตอบแทนที่เห็นได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ทำให้เห็นว่า ยิ่งเริ่มออมเร็วเท่าไร จะทำให้ได้ผลตอบแทนในระยะยาวมากขึ้นเท่านั้นเนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้จะมีแรงจูงใจในการออมจากผลตอบแทนที่ได้รับ

8.2 สถาบันการเงินควรออกผลิตภัณฑ์เงินออมบำนาญแบบระยะยาวเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและมีคุณภาพชีวิตที่ดีในยามหลังวัยเกษียณสำหรับคน Gen Y และผลิตภัณฑ์การออมในรูปแบบดิจิทัลสำหรับคน Gen Y โดยให้ผลตอบแทนสูงกว่าบัญชีเงินฝากปกติทั่วไปเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้านำไปสู่การรักษาลูกค้าคน Gen Y ให้อยู่กับสถาบันการเงินได้ยาวนานและจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความเหมาะสมในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการออมของคน Gen Y เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกออมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากการออมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 อีกทั้งคน Gen Y เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adult Period) อายุ 20-40 ปี (Thammabus, n.d.) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า และครัวเรือนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ดี ทำให้คน Gen Y สามารถปรับตัวได้ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและใช้เวลาส่วนใหญ่กับอินเทอร์เน็ต (Maneechote, 2020) ทำให้คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเป็นไปตามงานวิจัยของ Kothamasu (2014) สำนวจความคิดเห็นของลูกค้ารายย่อยของธนาคารรายย่อยประจำปี 2014 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดคน Gen Y ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ออนไลน์และบัญชีออมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูง

8.3 แม้ว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า แนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ได้แก่ การออมผ่านการใช้จ่าย (Saving Through Spending: STS) ไม่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ก็ตาม แต่แนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นเรื่องใหม่ที่ได้รับการยอมรับและความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ว่ามีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการออมในระดับมากโดยสนใจในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อให้เป็นเงินออมสะสมอีกทางหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.3 และยินดีจะจ่ายเพิ่มเติมเพื่อออมในจำนวนอัตราร้อยละ 5 ของการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ดังนั้น จากระดับความสนใจและจำนวนผู้ที่มีความสนใจในแนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออมผ่านการใช้จ่าย ทำให้เห็นถึงโอกาสของแนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่จะเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการออมเพื่ออนาคต รัฐบาลจึงควรให้ความรู้เรื่องแนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออมผ่านการใช้จ่ายผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อ Social Media ว่า การออมไม่จำเป็นต้องมีรายได้เป็นเงื่อนไขในการออมแต่อาศัยกลไกการใช้จ่าย เพื่อการบริโภคเป็นตัวขับเคลื่อนการออมได้อีกทางหนึ่งเนื่องจากประชาชนมีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอยู่แล้วพร้อมทั้งรัฐบาลควรสนับสนุนเงินสมทบการออมในอัตราร้อยละของการใช้จ่ายในแต่ละครั้งด้วยเพื่อเป็นแรงจูงใจการออมให้แก่ประชาชนเข้าสู่ระบบการออมภาคบังคับซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่คน Gen Y และประชาชนทุกคนที่มีรายได้น้อยให้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือตนเองและคนทั่วไปให้มีชีวิตช่วงหลังเกษียณดีขึ้นอีกทั้งการออมยังเป็นแหล่งสำคัญของการลงทุนเพื่อพัฒนาสร้างความเจริญเติบโตและความมั่งคั่งให้แก่เศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้อย่างยั่งยืนอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศ คือ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”

9. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการออมควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มควบคู่ไปกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นซึ่งจะช่วยให้สถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของสถาบันการเงินเพื่อออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ออมหรือผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นลูกค้าเดิม (ลูกค้าปัจจุบัน) ให้ใช้บริการกับสถาบันการเงินต่อไปนานๆ หรือลูกค้ารายใหม่ (ลูกค้าในอนาคต) ให้ตัดสินใจมาใช้บริการการออมและการลงทุนกับสถาบันการเงิน

9.2 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นให้กระจายทั่วประเทศเพื่อเป็นตัวแทนการศึกษาในระดับประเทศจะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการออมในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจนและนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมการออมอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของคน Gen Y ต่อไปเนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละพื้นที่

References

- Alwi, S., Hashim, I. Z. A., & Ali, M. S. (2015). Factors Affecting Savings Habits within Millennials in Malaysia: Case Study on Students of Taylor's University. In *Proceedings of the Fourth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP15 Malaysia Conference)*, Kuala Lumpur, Malaysia, 7-9 August, 2015 (Paper ID: KL539). Retrieved from https://www.academia.edu/26196661/Factors_Affecting_Savings_Habits_within_Millennials_in_Malaysia_Case_Study_on_Students_of_Taylors_University
- Anuratpanich, L. (2016). *What is Gen X, Gen Y, Gen Z?* Retrieved from <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/เงินวัย-เจนแซด/>
- Capital Market Academy Leadership Program 29, Capital Market Academy. (2019). *Saving for the Workable-aged Population*. Retrieved from <https://www.cma.in.th/cma/academicPaper/download/2>



Chaisinthop, S. (2014). *Mental State of Adulthood*. Retrieved from <https://med.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/06272014-1009>

Deposit Protection Agency. (2015, February 16). *Considerations for Choosing a Deposit Institution*. Retrieved from <https://www.checkraka.com/saving/article/111120/>

Hashim, H. (2014). *Factors that Influence Saving Habits among Gen Y: Case Study on Students of Politeknik Sultan Azlan Shah* (Master's thesis). Universiti Utara Malaysia, Changlun. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/268139746.pdf>

Hirunyakorn, W. (2003). *The Relationship between Administrators, Transformation Leadership and Organizational Health of Primary Schools under the Office of the National Primary Education Commission, Educational Region 12* (Master's thesis). Burapha University, Chonburi. Retrieved from <http://webopac.lib.buu.ac.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00211670>

Karunapen, S. (2017). *Factors Affecting Savings Level and Savings Behaviour of GEN Y* (Master's independent study). Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Bangkok. Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030062_8030_6608.pdf

Kothamasu, R. (2014). *What Makes Gen Y Stick with a Bank?* Retrieved from https://www.capgemini.com/gb-en/wp-content/uploads/sites/3/2017/07/gen_y_whitepaper.pdf

Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Laeieddeenun, K. (2016). *Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting E-Books' Purchase Decisions of Customers in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf

Maneechote, S. (2020, March 15). *Penetrate the Life of Gen Y, Love Freedom-Occupy a Single, a Lot of Debt*. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/news/17070/>

McGuire, W. J. (1969). The Nature of Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology Vol. 3* (2nd ed., pp. 136-314). MA: Addison-Wesley.

Money and Banking Thailand. (2020, March 2). *10 People Characteristics Gen Y are the Main Forces Driving the Country*. Retrieved from <https://www.moneyandbanking.co.th/article/nesdc-geny-28022020>

Mongkol, N. (2020, September 24). *Gen Y / Gen Me, the Group who Destined the World*. Retrieved from <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

Nampood, S. (2000). *Strategic Personal Finance Management* (3rd ed.). Bangkok: Thammasat University.



Nampood, S., & Charoenjittakarm, A. (2014). *Strategic Personal Finance Management* (6th ed.). Bangkok: Thammasat University.

Orenstein, G. A., & Lewis, L. (2020). *Eriksons Stages of Psychosocial Development*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK556096/>

Poonsathiensap, N. (n.d.). *How to Keep Money under Control Worker Version*. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/early-in-career-deposit-saving-in-early-career.html>

Post Today. (2020, September 6). *The Government has Adjusted the Plan to Receive Thailand the Ultimate Aging Society in Year 2031*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/economy/news/632301>

Sateanrakarn, W. (2016). *Factors Affecting Consumer Choice of Services by Bangkok Bank Public Company Limited* (Master's thesis). Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Bangkok. Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030774_5181_3947.pdf

Serirat, S., Serirat, S., Meejinda, P., Lertwannawit, A., Laksitanon, P., Patawanich, O., & Anuchchanon, J. (2009). *New Marketing Management*. Bangkok: Thammasarn.

Siam Commercial Bank. (n.d.) *Is Gen Y Really More Debt than All Generations?* Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/geny-more-debts.html>

Technical Promotion and Support Office 1-12, Ministry of Social Development and Human Security. (2016). *Strategies to Promote Savings for Adulthood to Prepare for Seniorhood* (Research report). Retrieved from <http://tpso4.m-society.go.th/index.php/en/2017-05-16-15-07-24/2017-04-23-08-53-28/2559/140-2018-07-10-14-56-10>

Thai PBS News. (2018, June 22). *Survey Results Show that Gen Y - Gen X have Enough Savings for Less than 6 Months*. Retrieved from <https://news.thaipbs.or.th/content/272923>

Thammabus, M. (n.d.). *Erikson's Psychosocial Theory*. Retrieved from <https://sites.google.com/site/psychologybkf1/home/citwithya-phathnakar/thvsdi-cit-sangkham-khxng-xi-rik-san>

Thansettakij. (2017, November 24). *Thai Population Gen Y is the Largest. Opportunity-risk Behavior (1)*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/content/234315>

TMB Bank. (2019, November 26). *TMB Analytics Reveals GEN Y Financial Behavior Analysis*. Retrieved from <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/analytics/view/financial-behavior-GEN-Y.html>

Vanindananda, N. (1991). *Social Psychology*. Bangkok: Srinakharinwirot University.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). MA: Cengage Learning.