

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2555

กุลจุฑาน ตั้งทิวาพร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน : กรณีศึกษา

พนักงานธนาคาร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 - 60 ปี ที่ทำงานเป็นพนักงานธนาคารและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 1 - 2 คน รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 10,000 บาทและมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 50,000 บาทโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 27,007.92 บาท มีภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 บาทและมีภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 15,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5,152.45 บาท
2. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตนเอง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลครอบครัวที่มีต่อการออมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับบัญชีคิดในใจโดยรวมต่อการออมอยู่ในระดับสูง
4. การเปิดรับข่าวสารการออมของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมีการเปิดรับข่าวสารทางการออมเป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการออมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการออมในรูปแบบของบัญชีเงินฝากธนาคาร พฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านมูลค่าการออมในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงน้อย พบว่า ผลรวมมูลค่าการออมต่ำสุดอยู่ที่ 10,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 300,000 บาท ระดับการกระทำในเรื่องพฤติกรรมการออมโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 บุคคลวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมทั้งทางด้านมูลค่าและการกระทำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าและพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

6.3 อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าและการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

6.4 บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.5 การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



FACTORS AFFECTING SAVING BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE: A CASE STUDY OF
BANK EMPLOYEES

AN ABSTRACT

BY

KULTHAKARN TANGTIWAPORN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2012

Kulthakarn Tangtiwaporn. (2012). *Factors Affecting Saving Behavior of Working People :*

A Case Study of Bank Employees. Master's thesis. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr.Nattaya Praditsuwan , Assist. Prof Dr. Piyada Sombatwattana

This research aimed to investigate factors affecting saving behavior of working people in Bangkok. The samples of this study were 180 working-age persons at the age of 20-60 who worked in Bank . The data was collected by using questionnaires as a research tool and then it was analyzed by several statistics including percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-Way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. Besides, SPSS was applied for statistical data analysis.

The results found that

1. Most of respondents were female at the age of 20-30 and graduated bachelor degree. The number in earners in their families was 1-2 persons. The lowest personal income per month was 10,000 baht while the highest personal income per month was 50,000 baht. The lowest average debt per month was 0 baht whereas the highest average debt per month was 15,000 baht.

2.The most influential person for the respondents' saving behavior was themselves and their families had high influence on the saving behavior.

3. The overall mental accounting had high influence on respondents' saving behavior.

4. To the perception level of external factor, the working-aged people sometimes received information on saving and most of them followed this fact from television.

5. Most of the respondents saved their amount as bank savings account. To the saving behavior of working-aged people on low risk assets, it indicated that the lowest total value of saving was 10,000 baht and the highest total value of saving was 300,000 baht. Moreover, the total saving behavior often occurred as well.

6. Regarding to the hypothesis test, it demonstrated that

6.1 The different education level of working person affected the different saving behavior, both value and action, at a significance level of 0.05.

6.2 The personal factor, the average personal income had a relationship with the saving behavior, both value and action, at a significance level of 0.05 and 0.01, respectively.

6.3 The influence of family had a relationship with the saving behavior, both value and action, at a significance level of 0.05 and 0.01, respectively.

6.4 The mental accounting, it had a relationship with the saving behavior in aspect of the action at a significance level of 0.01.

6.5 The information receptivity had a relationship with the saving behavior in aspect of the action at a significance level of 0.01.



ประกาศคุณประการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ ผศ.ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ อันประกอบไปด้วย อ.ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ และ อ.ดร.ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขส่วนบกพร่องต่างๆของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม เพื่อให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความเมตตาตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ เพื่อนๆนิสิตปริญญาโท ที่ให้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดาที่ได้อบรม สั่งสอน ปลูกฝังคุณความดีและความมานะ อดทน ตลอดจน ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการประสบความสำเร็จทางการศึกษา

กุลฐกาน ตั้งทิวาพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
พฤติกรรมกรออม : ความหมายและวิธีวัด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	19
แนวคิดและทฤษฎีด้านอิทธิพลของครอบครัว.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการคิดเชิงบัญชี.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องของวัย.....	41
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลงานวิจัย.....	102
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	113
 บรรณานุกรม.....	 117
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	124
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	130
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 133



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
2 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน(จัดกลุ่มใหม่)	58
3 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้..... และภาระหนี้สิน	60
4 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้..... และภาระหนี้สิน ที่ปรับแก้ค่าแจกแจงปกติที่ความน่าเชื่อถือ 95%	60
5 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการออม.....	61
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลครอบครัว.....	61
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการคิดเชิงบัญชีของบุคคลวัยทำงาน.....	63
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้การเปิดรับข่าวสารการออม.....	65
9 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเงิน..... ของบุคคลวัยทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร	66
10 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน.....	67
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน ในด้านมูลค่าการลงทุนในสินทรัพย์การออมที่มีความเสี่ยงน้อย	68
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการออมของบุคคลวัย..... ทำงาน ในด้านมูลค่าการลงทุนในสินทรัพย์การออมที่มีความเสี่ยงน้อย ที่ปรับแก้ค่าแจกแจงปกติที่ความน่าเชื่อถือ 95%	69
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมการออมของ..... บุคคลวัยทำงานด้านการกระทำ	69
14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าการออม..... จำแนกตามเพศ	71
15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ..... จำแนกตามเพศ	72
16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า..... การออมของบุคคลวัยทำงาน จำแนกตามอายุ	73

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ.....	74
จำแนกตามอายุ	
18 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าการออม.....	75
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ.....	76
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	
20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าการออม.....	77
จำแนกตามจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน	
21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ.....	78
จำแนกตามจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน	
22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม.....	79
การออมด้านมูลค่าการออม	
23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับ.....	80
พฤติกรรมการออมด้านการกระทำ	
24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับ.....	81
พฤติกรรมการออมด้านมูลค่าการออม	
25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	82
กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ	
26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลครอบครัวกับพฤติกรรม.....	83
การออมด้านมูลค่าการออม	
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลครอบครัวกับพฤติกรรม.....	84
การออมด้านการกระทำ	
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจกับพฤติกรรมการออม.....	86
ด้านมูลค่าการออม	
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจกับพฤติกรรมการออม.....	87
ด้านการกระทำ	
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการออม.....	89
กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า	

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการออม.....	91
กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ	
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	การคิดเชิงบัญชี.....	33
---	----------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 - 2554) เป็นแผนที่ดำเนินการในช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญที่สุดช่วงหนึ่งของประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องเร่งรัดการปฏิรูประบบเศรษฐกิจและสังคมให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในทางปฏิบัติให้มากยิ่งขึ้น และมุ่งฟื้นฟูเศรษฐกิจให้หลุดพ้นจากภาวะวิกฤต พร้อมทั้งวางรากฐานการพัฒนาการระบบเศรษฐกิจภายในประเทศให้มีความเข้มแข็ง มีเสถียรภาพ และมีความสามารถพึ่งตนเองได้มากยิ่งขึ้น การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เข้าสู่สมดุลยั่งยืน โดยปรับฐานเศรษฐกิจตั้งแต่วัตถุประสงค์พื้นฐานจนถึงระดับมหภาคให้มีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกอย่างเท่าทันบนพื้นฐานการพึ่งตนเอง และมีภูมิคุ้มกันต่อการกระแสนการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกควบคู่ไปกับการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งระดับมหภาคและระดับสาขา การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่กล่าวมานั้น ได้รวมการส่งเสริมระดับการออมของประเทศไว้ในยุทธศาสตร์การบริหารเศรษฐกิจส่วนรวมด้วย ดังนั้น การออมเงินจึงมีความสำคัญตั้งแต่ระบบเศรษฐกิจของตนเอง ครอบครัว ชุมชน ตลอดจนระดับเศรษฐกิจของประเทศชาติด้วย(สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2548: ออนไลน์)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มการปรับตัวของเศรษฐกิจของประเทศนั้นต้องมุ่งอาศัยคนในประเทศในการพัฒนาและฟื้นฟู ดังนั้นคนในประเทศมีส่วนอย่างมากที่จะช่วยประเทศให้พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้ ด้วยการออม การออมเงินนอกจากจะมีประโยชน์ต่อผู้ออมทุกคน ช่วยลดความเสี่ยงในการดำรงชีวิตยามฉุกเฉิน ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และเพื่อสร้างความมั่นคงในอนาคตแล้ว การออมยังมีประโยชน์ต่อประเทศชาติ ทั้งในด้านการขยายตัวและการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ในด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การออมเป็นรากฐานและเป็นปัจจัยสำคัญกำหนดการลงทุน โดยเงินออมจะทำงานร่วมกับแรงงานและเครื่องจักรที่มีคุณภาพ รวมทั้งการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิตและการจ้างงาน หรือทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตได้ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2552: ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าหนึ่งในปัญหาใหญ่ที่ประเทศไทยจะต้องเผชิญในช่วง 20-30 ปีข้างหน้า ก็คือปัญหาการออมที่คนส่วนมากของประเทศยังออมไม่เพียงพอ รวมทั้งเข้าไม่ถึงระบบการออมที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยจากการสำรวจพบว่า มีจำนวนคนมากกว่าครึ่งที่ไม่สามารถเก็บออมได้ในแต่ละเดือน

และมีมากกว่าครึ่งที่แม้พอจะมีเงินออมสะสมไว้บ้าง แต่เงินที่ออมไว้ก็เลี้ยงตนเองได้ไม่ถึง 5 ปี (กรุงเทพมหานครออนไลน์. 2552: ออนไลน์)

เรื่องการออมของคนไทยในปี พ.ศ. 2551 (ธนาคารกสิกรไทย. 2554: online) พบว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ที่มียานทำ ยังไม่ได้คำนึงถึงการวางแผนการดำเนินชีวิตและการใช้เงินในอนาคต เนื่องจาก บางคนมีรายได้น้อย บางคนมีรายได้ไม่สม่ำเสมอ และมีบางส่วนที่มีรายได้สูงแต่ก็ใช้จ่ายมากเช่นกัน ทำให้ไม่มีเงินเหลือพอที่จะเก็บได้ ในจำนวนคนทำงาน 100 คน อายุ 15 ปี ขึ้นไป มีคนที่เก็บเงินได้อยู่ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มที่มีเงินพอที่จะออมได้แต่ไม่ออม มีประมาณร้อยละ 3 ส่วนที่ไม่สามารถออมได้ ใช้เงินแบบเดือนชนเดือนแต่ไม่ถึงกับมีปัญหาต้องกู้ยืม มีประมาณร้อยละ 26 และผู้ที่มีเงินไม่พอใช้และต้องกู้ยืม มีประมาณร้อยละ 9 จากข้อมูลบอกได้ว่า มีคนอยู่จำนวนหนึ่งเท่านั้นที่สามารถออมเงินได้ แต่อีกกลุ่มหนึ่งมีปัญหาในเรื่องของการออมเงิน

จะอย่างไรก็ตาม ทุกๆฝ่ายสมควรจะต้องหันมาให้ความสำคัญกับปัญหาการออมของประเทศอย่างจริงจัง ได้แก่ การปรับเปลี่ยนทัศนคติและสร้างค่านิยมการสร้างจิตสำนึกในการออมเพื่อประโยชน์ในอนาคต การสร้างกลไกการออมในระดับชุมชน ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์การออม โดยเน้นการออมเป็นประจำสม่ำเสมอติดต่อกันนานๆ (Contractual Savings) และการสร้างเครื่องมือการออมเพื่อวัยชราซึ่งประเทศไทยควรจะต้องมีหลักประกัน รายได้สำหรับแรงงานไว้ในวัยชรา โดยการผลักดันให้เกิดกองทุนบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ (กบช.) ที่ครอบคลุมแรงงานทั้งในและนอกระบบ เพื่อช่วยลดภาระของภาครัฐในระยะยาวในการที่จะต้องอุ้มคนวัยชราซึ่งจะมีมากขึ้นตามลักษณะโครงสร้างประชากรของไทยที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเป็นการสร้างพื้นฐานการออมให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วน สร้างเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพบนหลักการที่สอดคล้องกับหลัก เศรษฐกิจพอเพียง

จากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญที่จะช่วยในการพัฒนาประเทศทำให้เกิดดุลยภาพทางเศรษฐกิจ รวมถึงลดภาระทางด้านสังคมจากผู้สูงอายุที่ไม่มีรายได้ และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ในการวางนโยบายส่งเสริมการออมของคนในวัยทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือนที่มีต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนและภาระหนี้สิน, อิทธิพลครอบครัว, บัญชีคิดในใจ และการเปิดรับข่าวสารการออมกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ประโยชน์ต่อตัวบุคคลภาคธุรกิจและเอกชน และหน่วยงานรัฐโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการออมระดับบุคคล สำหรับนำไปวางแผนในการบริหารรายได้และจัดสรรเงินออม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออมเช่นธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ทำให้ทราบปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลออมคนวัยทำงาน เพื่อที่จะนำมาใช้วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการออม เพื่อนำมาใช้วางแผนนโยบายและแผนการกระตุ้นการออมในรูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าวัยทำงาน
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐรวมถึงฝ่ายรัฐบาลในการวางแผนนโยบายเพื่อส่งเสริมการออมของบุคคลวัยทำงานเพื่อที่จะได้มีเงินใช้ในยามเกษียณอายุ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลครอบครัว บัญชีคิดในใจและการเปิดรับข่าวสารการออมที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน โดยศึกษาเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและเป็นพนักงานธนาคารที่อาศัยอยู่ตามเขตพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีงานทำและเป็นพนักงานธนาคารที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ที่มีงานทำและเป็นพนักงานธนาคารที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีงานทำและเป็นพนักงานธนาคารที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีของแฮร์ (Hair et al. 2010: 175) ซึ่งเป็น 20 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นมีทั้งหมด 4 ตัว แบ่งได้เป็น 9 ด้าน ซึ่งจะคำนวณได้เท่ากับ 180 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ทำงานอยู่ในธนาคาร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานธนาคารต่างๆที่ติดต่อและได้รับอนุญาตให้เก็บข้อมูล ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักถนนเสือป่าและสาขาบางกะปิ ธนาคารธนชาติ จำกัด (สำนักงานใหญ่) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา สวนมะลิ ธนาคารกรุงไทย สาขารองเมือง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม แก่พนักงานจากธนาคารที่กล่าวไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1.1.ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3.ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน

1.1.5.รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.ภาระหนี้สินต่อเดือน

1.2. อิทธิพลครอบครัว

1.3. บัญชีคิดในใจ

1.4. การเปิดรับข่าวสารการออม

2. ตัวแปรตามประกอบด้วย

2.1. พฤติกรรมการออม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บุคคลวัยทำงาน หมายถึง บุคคลผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปีที่อยู่ในวัยทำงานที่มีงานทำ เป็นพนักงานธนาคารที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. การคิดเชิงบัญชี(Mental Accounting) หมายถึง ชุดของกระบวนการทางจิตวิทยาหรือคิด (Cognitive Operation) ที่บุคคลและครัวเรือนนำมาใช้ในการจัดการ ประเมินค่าและจัดกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเงิน(Financial Activities) ซึ่งส่วนประกอบของการคิดเชิงบัญชีแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1.การตัดสินใจโดยใช้การคิดเชิงบัญชี 2.บัญชีคิดในใจ 3.การจัดกลุ่มทางเลือกและพลวัตการคิดเชิงบัญชีส่วนประกอบของการคิดเชิงบัญชีที่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างเงินออม คือบัญชีคิดในใจ ประกอบด้วยการจัดหมวดหมู่ค่าใช้จ่าย การจัดกลุ่มทรัพย์สินสมบัติ และการแบ่งประเภทรายได้ โดยเงินแต่ละส่วนนั้นจะไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้เลย

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินเดือนที่ได้เป็นประจำทุกเดือน โบนัส และ รายได้ อื่นๆแบบวัดที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้เติมข้อมูลของตนเองที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. ภาระหนี้สิน หมายถึง หนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนที่ซึ่งการคิดภาระหนี้สินต่อเดือนเนื่องจาก เมื่อบุคคลจ่ายภาระหนี้สินต่อเดือนแล้วก็มีเงินเหลือเพื่อเก็บเป็นส่วนหนึ่งของเงินออม แบบวัดที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบเติมข้อมูลของตนเองที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.อิทธิพลครอบครัว หมายถึง ความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว เป็นแบบอย่างในการออม สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แล้วทำให้บุคคลนั้นมีวิธีการออมหรือรูปแบบการออมที่สอดคล้องกับคนในครอบครัว ซึ่งออกมาในรูปแบบความคิดเห็น แบบวัดอิทธิพลครอบครัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบวัดอิทธิพลครอบครัวในงานวิจัย ต่างๆ (อภิษฐา จีวพัฒน์กุล. 2553) เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม ใช้มาตราวัดแบบมาตร ประเมินรวมค่า(Summated rating scale) ระดับตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิง” มีค่าคะแนนระหว่าง 5 ถึง 1 ผู้ที่มีคะแนนสูงแสดงว่าครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด

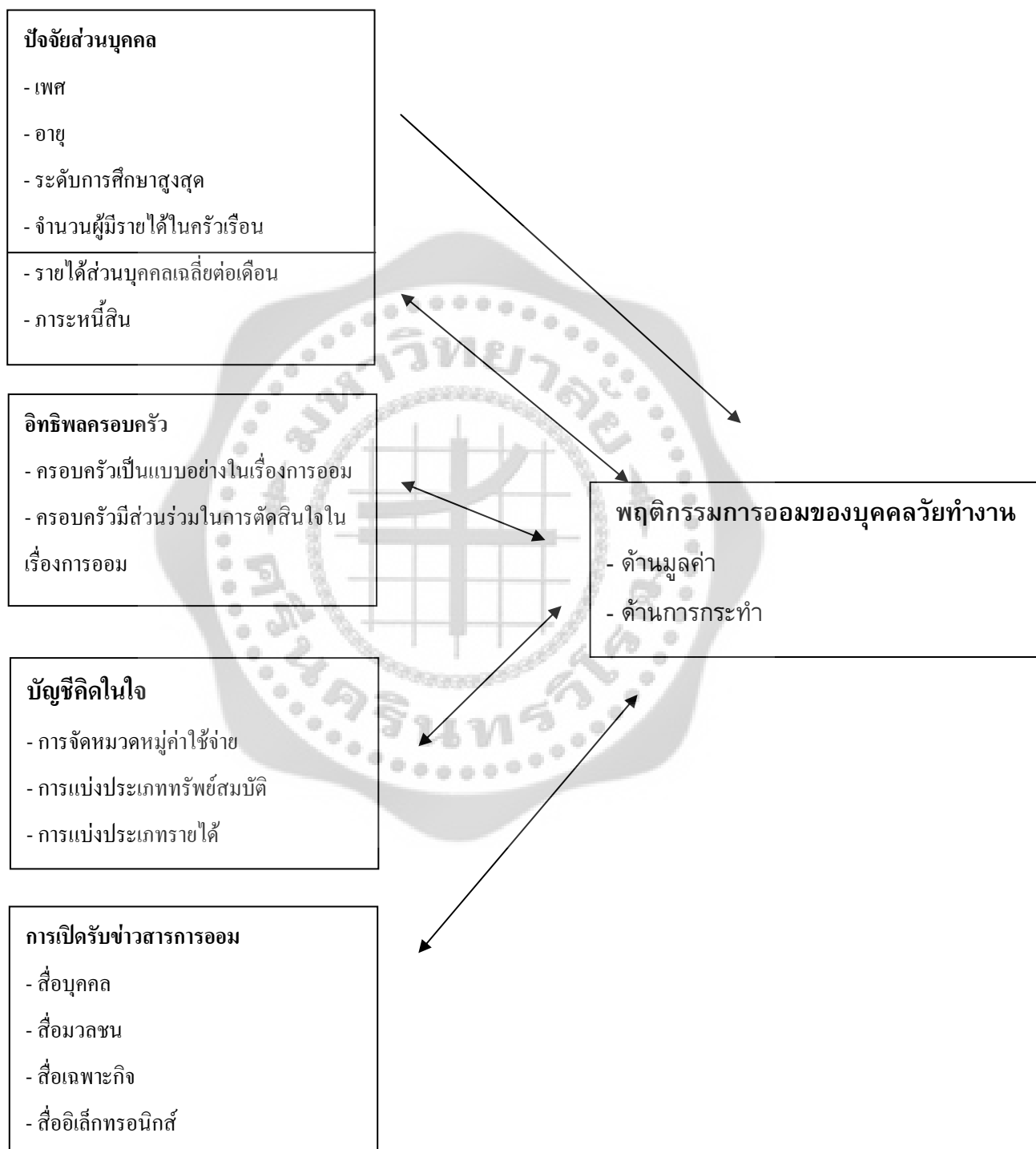
4. บัญชีคิดในใจ หมายถึง ความคิดเห็นต่อการแบ่งแยกประเภทของรายได้ตามลักษณะการได้รับเงินส่งผลต่อการนำเงินรายได้ประเภทนั้นๆมาใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในปัจจุบัน ความคิดเห็นต่อการแบ่งประเภททรัพย์สินสมบัติ และความคิดเห็นต่อการแบ่งแยกค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพออกเป็นหมวดหมู่ที่จะส่งผลต่อการนำไปใช้จ่ายสำหรับค่าใช้จ่ายหมวดต่างๆ แบบวัดบัญชีคิดในใจในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบวัดบัญชีคิดในใจจากงานวิจัยของ(ปิยดา สมบัติวัฒนา. 2553) เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม ใช้มาตราวัดแบบมาตรประเมินรวมค่า(Summated rating scale) ระดับตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนระหว่าง 5 ถึง 1 ผู้ที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีบัญชีคิดในใจสูง

5. การเปิดรับข่าวสารการออม หมายถึง ระดับปริมาณความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการออมจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล, สื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบบวัดการเปิดรับข่าวสารการออมในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบวัดการเปิดรับข่าวสารการออมในงานวิจัยต่างๆ (จิตรกร รัตนาภรณ์กุล. 2550; สุบัญญัติ ปลั่งกมล. 2552) มาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม ใช้มาตราวัดแบบมาตรประเมินรวมค่า(Summated rating scale) ระดับตั้งแต่ “ประจำ” จนถึง “ไม่มีการเปิดรับ” มีค่าคะแนนระหว่าง 5 ถึง 1 ผู้ที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออมสูง

6. พฤติกรรมการออม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่จะเก็บสะสม และยืดระยะเวลาการใช้ รายได้ส่วนที่กันจากรายจ่ายหรือมีการควบคุมการใช้จ่ายให้ไม่เกินรายได้ของตนเอง โดยนำเงินส่วนนี้ไปลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน ที่มีความเสี่ยงต่ำ ได้แก่ บัญชีเงินฝากธนาคาร พันธบัตรรัฐบาล ประกันชีวิต ซึ่งในการศึกษารั้งนี้จะศึกษาที่ มูลค่าของเงินออมและการกระทำด้านการออม ซึ่งแบบวัดที่ใช้วัด มูลค่าเงินออมจะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้เติมข้อมูลของตนเองที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และแบบที่ใช้วัดพฤติกรรมการออมจากการกระทำในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบวัดพฤติกรรมการออมในงานวิจัยต่างๆ (ปิยดา สมบัติวัฒนา. 2552; อภิษฐา จิ๋วพัฒน์กุล. 2553) เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม ใช้มาตราวัดแบบมาตรประเมินรวมค่า(Summated rating scale) ระดับตั้งแต่ “มากที่สุด” จนถึง “น้อยที่สุด” มีค่าคะแนนระหว่าง 5 ถึง 1 ผู้ที่มีคะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่ทำพฤติกรรมการออมมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

พฤติกรรมกรออมของบุคคลวัยทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร



สมมติฐานในการวิจัย

1. บุคคลวัยทำงานที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน
2. บุคคลวัยทำงานที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน
3. บุคคลวัยทำงานที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน
4. บุคคลวัยทำงานที่มีจำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน

5. รายได้ต่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม
6. ภาระหนี้สินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม
7. อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม
8. บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม
9. การเปิดรับข่าวสารการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานธนาคารในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการออม: ความหมายและวิธีวัด
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านครอบครัว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการคิดเชิงบัญชี
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องของวัย

1.พฤติกรรมการออม: ความหมายและวิธีวัด

ความหมาย

การออมเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจในทางเศรษฐศาสตร์แบ่งการออมของประเทศออกเป็นการออมภาครัฐและการออมภาคเอกชน โดยที่การออมภาคเอกชนยังแบ่งออกเป็นการออมภาคธุรกิจและการออมภาคครัวเรือน (กรณีการ เอกเฝ้าพันธ์. 2548: 42) การออมของประชาชนทั่วไปจัดเป็นการออมภาคครัวเรือนในทางเศรษฐศาสตร์

ในพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ให้นิยามไว้ว่า ออม หมายถึง ประหยัด เก็บหอมรอมริบ, เช่น ออมทรัพย์; ถนอม, สงวน, เช่น ออมแรง จากความหมายนี้ แสดงว่าการออม คือ การประหยัด การเก็บหอมรอมริบ การถนอม และการ สงวน สิ่งที่จะประหยัด หรือ เก็บหอมรอมริบ ได้แก่ ทรัพย์สินเงินทอง ส่วนคำว่าพฤติกรรมในพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ำเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า นอกจากการให้ความหมายคำว่า การออมเป็นการทั่วไปดังเช่นที่พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นำเสนอไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีการให้ความหมายของการออมในทางเศรษฐศาสตร์ดังที่ปรากฏอยู่ในพจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ ดังนี้

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน (2540: 259) ให้ความหมาย การออม(Savings) หมายถึง การนำเงินออมไปลงทุนเพื่อหาผลประโยชน์ตอบแทน ในขณะที่ให้ความหมาย เงินออม (Saving) หมายถึง

ส่วนหนึ่งของรายได้ปัจจุบันที่ไม่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภค หากแต่เก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่างๆในอนาคต

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549: 368) ให้ความหมายการออม(Savings) หมายถึง การกักเงินรายได้ส่วนหนึ่งเอาไว้โดยมิได้นำเงินรายได้ส่วนนี้ออกไปใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่ง รายได้ส่วนนี้จึงเรียกว่า เงินออม (Savings)

การออมที่แท้จริงตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์นั้น เจ้าของเงินออมจะต้องไม่เก็บเงินนั้นไว้เฉยๆ หรือนำไปซื้อทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ให้กองเงยขึ้น แต่จะต้องนำเงินดังกล่าวไปแสวงหาประโยชน์หรือดอกผลให้เพิ่มพูนขึ้น เช่น นำไปฝากธนาคาร หรือให้กู้ยืมซื้อหลักทรัพย์ต่างๆ เป็นต้น

ธงชัย บุญพิเชฐวงศ์ (2554) เงินออม(Saving) หมายถึง ส่วนของรายได้ที่มีได้มีการใช้จ่ายบริโภคอุปโภคและเงินจำนวนนั้นได้นำไปลงทุนเพื่อเพิ่มผลผลิตในระบบเศรษฐกิจด้วยแต่มิได้หมายความว่าผู้ที่ทำการออมเงินจะต้องเข้าไปจัดการลงทุนทำการผลิตสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น ผู้ที่ทำการออมกับผู้ลงทุนไม่จำเป็นจะต้องเป็นบุคคลคนเดียวกัน และโดยปกติจะไม่ใช่มูลค่าเดียวกันด้วย ในความหมายนี้เพียงแต่หมายถึงเงินที่ออมไว้นั้นต้องพร้อมที่จะนำไปลงทุนประกอบธุรกิจได้โดยจะผ่านระบบการเงินของประเทศหรือสถาบันการเงินอื่นใดก็ได้ ดังนั้นเงินออมตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์หมายรวมถึงบรรดาเงินฝากในธนาคารหรือในสถาบันการเงินอื่น ๆ เช่น บริษัทเงินทุน บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ บริษัทประกันชีวิตที่ประชาชนนำไปฝาก และจำนวนเงินส่วนที่ประชาชนนำไปซื้อหุ้นของกิจการต่าง ๆ(หลักทรัพย์) หรือแม้แต่ว่าส่วนของเงินที่เอกชนนำออกให้กู้ยืมเป็นส่วนตัว (ไม่รวมการกู้ยืมเพื่อการบริโภค) ซึ่งจะเห็นว่าจำนวนเงินออมเหล่านี้ยังคงหมุนเวียนเปลี่ยนมืออยู่ในระบบเศรษฐกิจส่วนรวมมิได้สูญหาย เพราะสถาบันการเงินที่รับฝากเงินออมก็จะนำเงินดังกล่าวออกให้กู้ยืม ผู้กู้ยืมเงินลงทุนก็จะเข้าดำเนินธุรกิจซื้อปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการผลิต เป็นรายได้ไปสู่เจ้าของปัจจัยการผลิต ซึ่งนำมาใช้จ่ายเพื่อการบริโภคส่วนหนึ่ง และเหลือเก็บออมไว้อีกส่วนหนึ่ง การหมุนเวียนของเงินออมมีลักษณะเป็นวงจรเช่นนี้ต่อ ๆ ไป ซึ่งต่างกับกรณีที่มีการเก็บเงินไว้กับตัวเองเฉย ๆ ไม่นำออกใช้จ่าย จำนวนเงินส่วนที่เก็บไว้นี้จะหลุดลอยออกไปจากระบบเศรษฐกิจโดยสิ้นเชิงไม่กลับเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจอีกจนกว่าจะได้มีการใช้จ่ายสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้น

วิทยากร เชียงกุล (2546: 344) ได้ให้ความหมาย Savings ว่าเป็นเงินที่ออมไว้โดยการฝากไว้กับสถาบันการเงิน

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับการออมหรือพฤติกรรมการออมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยที่ใช้องค์ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ และเป็นการศึกษาวิจัยการออมภาคครัวเรือนหรือการออมของบุคคลก็จะเป็นการศึกษาที่มักให้ความหมายของการออมว่า คือเงินที่เป็นส่วนต่างของรายได้กับรายจ่ายของบุคคลหรือรายได้ที่เหลือจากการใช้จ่าย ดังงานวิจัยต่อไปนี้

พนม กิตติวง (2543: 6) กล่าวว่า เงินออม หมายถึง ผลต่างระหว่างรายรับและรายจ่ายต่อเดือนของครัวเรือน และได้นำไปฝากไว้ในรูปแบบต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน ทรัพย์สิน เครื่องประดับ เป็นต้น

พลโทอุดม โพธิ์ (2536: 58-59) เงินออม หมายถึง การออมในสถาบันการออม 9 แห่ง คือ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน ธนาคารออมสิน บริษัทประกันภัย สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารอาคารสงเคราะห์

กันตินันท์ ยืนยง (2551: 26) ได้ให้ความหมายของเงินออม ว่าหมายถึง ส่วนหนึ่งของรายได้ปัจจุบันที่ไม่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภค แต่เก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายในอนาคต ซึ่งการใช้เงินออมทำได้หลายรูปแบบ เช่น การถือไว้เป็นเงินสด การนำเงินออมไปฝากธนาคาร การนำเงินไปซื้อหลักทรัพย์ เป็นต้น โดยขนาดของเงินออมขึ้นอยู่กับรายได้ การคาดการณ์รายได้ และอัตราดอกเบี้ย (กันตินันท์ ยืนยง. 2551: 27; อ้างอิงจาก คู่มือศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร. 2548: 4)

ปรารธนา หลีกภัย (2551: 323) ให้ความหมายของการออม หมายถึง การเก็บสะสมเงินที่ละเล็กละน้อยให้พอกพูนขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสะสมเงินให้เพิ่มพูนในระยะสั้นเผื่อไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน โดยมีวิธีสะสม เป็นเงินฝากธนาคารและบริษัทเงินทุน ซึ่งการออมจะมีความเสี่ยงต่ำ มีสภาพคล่องสูง และมีผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย

จิระ บุรีคำ (2544: 80) ให้ความหมายการออม หมายถึง ปริมาณการออมของครัวเรือนมีหน่วยเป็น บาท ซึ่งการออมแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1) การออมในรูปแบบเป็นทางการในรูปตัวเงินหรือตราสารหนี้อื่นใดกับสถาบันการเงินที่อยู่ในระบบรวมถึงภาระหนี้สินผูกพันที่มีต่อสถาบันการเงิน 2) การออมในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการในรูปการเล่นแชร์ การปล่อยกู้ รวมถึงการเป็นสมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์

แสงสุนีย์ สุกร (2552: 9) ให้ความหมายการออม หมายถึง การออมในส่วนบุคคลเป็นการออมจากส่วนหนึ่งของรายได้ ซึ่งผู้ออมยังไม่พอใจที่จะบริโภคสินค้าและบริการในระยะเวลาที่

กำหนด หากแต่จะขยายระยะเวลานั้นออกไปจนกว่ารายรับจะมีส่วนสัมพันธ์กับการลงทุนจากรายได้นั้น

สำหรับการวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการออมมักให้ความหมายพฤติกรรมการออมว่าเป็นการกระทำที่แสดงถึงความมุ่งหวังของผู้กระทำที่จะมีเงินเก็บสะสมโดยการเก็บรักษาเงินหรือสงวนการใช้จ่ายเงินรายได้ที่ตนได้รับ ดังปรากฏในงานวิจัยต่อไปนี้

ไพโรจน์ เภาวิจิตร (2543: 7) ให้ความหมาย พฤติกรรมการออม หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะทำการค้น ทำการเลือก และตัดสินใจที่จะมีการออมทรัพย์ โดยสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเองได้ และให้ความหมายของการออมทรัพย์ หมายถึง เงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่ต้องการจะเก็บออมไว้ในรูปแบบต่างๆ เช่น ฝากไว้กับสถาบันการเงิน ซื้อสินทรัพย์ ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซื้อพันธบัตร หรือนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ เพื่อหวังผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย เงินปันผล ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ เป็นต้น

ปิยดา สมบัติวัฒนา (2554: 17) ให้ความหมาย พฤติกรรมการออม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่จะทำให้บรรลุความตั้งใจที่จะเก็บ สะสม รักษา สงวนเงินรายได้ที่ได้รับตลอดปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552 สำหรับการใช้จ่ายในอนาคต ประกอบด้วย การวางแผนการใช้จ่ายให้เหมาะสมกับฐานะ และ เงินที่มีอยู่ การจัดสรรรายได้เพื่อเก็บสะสมไว้ใช้จ่ายในอนาคตก่อนการนำไปซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภค การกำหนดวงเงินการใช้จ่ายแบ่งออกตามประเภทค่าใช้จ่าย การเก็บรักษาเงินที่จะใช้จ่ายในอนาคตไว้แยกต่างหากจากเงินที่ใช้จ่ายประจำวัน การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน (เช่น บัญชีเงินฝากธนาคาร กองทุนรวม ประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ ตราสารหนี้) โดยมุ่งนำเงินลงทุนและผลตอบแทนไปใช้จ่ายในอนาคต การกำหนดวงเงินใช้จ่ายของตนเองสำหรับช่วงเวลาหนึ่ง ได้แก่ รายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน การใช้จ่ายไม่เกินกว่าที่ตนเองกำหนดไว้ การควบคุมการใช้จ่ายให้ไม่เกินรายได้ของตนเอง การใช้จ่ายโดยนึกถึงความพอเหมาะพอดีในการดำเนินชีวิตประจำวัน การยับยั้งความต้องการของตนอันมีผลทำให้ใช้เงินอยู่ในขอบเขตที่พอสมควร การจัดบันทึกรายจ่าย

จากความหมาย การออมและพฤติกรรมการออมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้พฤติกรรมการออมในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่จะเก็บสะสม และยืดระยะเวลาการใช้รายได้ส่วนที่เกินจากรายจ่ายหรือมีการควบคุมการใช้จ่ายให้ไม่เกินรายได้ของตนเอง โดยนำเงินส่วนนี้ไปลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและมีอัตราผลตอบแทนที่แน่นอนมีการ

รับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ได้แก่ บัญชีเงินฝากธนาคาร พันธบัตรรัฐบาล ประกันชีวิต ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาที่พฤติกรรมการออมด้านมูลค่าของเงินออมด้วย

การวัดพฤติกรรมการออม

การวัดพฤติกรรมการออมในงานวิจัยนี้ จะวัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามพฤติกรรมการออม ซึ่งมีผู้นำเสนอไว้หลายท่าน มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยจะวัดพฤติกรรมการออมเป็น 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการออมด้านมูลค่าจะเป็นมาตรวัดแบบแบบอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมคำตอบลงในช่องว่างและการวัดพฤติกรรมการออมด้านการกระทำจะเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการออม

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการออม(Savings)นั้น นักเศรษฐศาสตร์จะอาศัยแนวความคิดว่าด้วยการบริโภคเข้ามาช่วยในการอธิบาย รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้ (กลุ่มงานดุลยภาพการเงิน การออม และการลงทุน: มปป.)

การออมกับกระแสรายได้และรายจ่าย

การออมนั้น หากจะกล่าวให้เต็มๆ ก็คือการออมทรัพย์ ซึ่งการออมทรัพย์ของครัวเรือนจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริงและการบริโภคของครัวเรือน อย่างมาก ด้วยเหตุที่ว่าหลังจากที่ครัวเรือนได้รับรายได้มาแล้ว เมื่อนำไปหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายออก รายได้ดังกล่าวถือเป็นรายได้ที่ครัวเรือนสามารถนำไปจับจ่ายใช้สอยได้จริง ครัวเรือนจะจัดสรรรายได้ ส่วนนี้ไปใช้เพื่อการบริโภค ส่วนที่เหลือจึงค่อยเก็บออมไว้เป็นเงินสะสม เรียกการออมเงินส่วนที่เหลือนี้ว่า "การออมทรัพย์" หากพิจารณาดูจะพบว่าการออมเปรียบเป็นส่วนรื้อของวงจรการหมุนเวียนของกระแสรายได้ ซึ่งเป็นผลให้กระแสรายได้ ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งมีค่าไม่เท่ากับกระแสรายจ่ายในช่วงเวลานั้น สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง ค่าใช้จ่าย และปริมาณการออมได้ ดังนี้ (กลุ่มงานดุลยภาพการเงิน การออม และการลงทุน: มปป.)

$$Y = C + S \quad (1)$$

เมื่อ Y คือ รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง

C คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

S คือ ปริมาณการออม

การบริโภค (Consumption)

มนุษย์ก็เช่นเดียวกับสัตว์โลกโดยทั่วไป ที่มีความหิว และความต้องการ แต่มนุษย์จะรับความหิว และความต้องการนั้นด้วยการอุปโภคและบริโภคสินค้าและบริการที่มนุษย์นั่นเองเป็นผู้ผลิตขึ้น เราทราบว่าอุปสงค์หรือความต้องการที่มีต่อสินค้าและบริการมีได้ทั้งที่เป็นอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย (Final demand) และอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการขั้นกลาง (Intermediate demand) การบริโภคจัดเป็นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการในขั้นสุดท้าย สินค้าดังกล่าวเรียกว่าสินค้าบริโภค (Consumer goods) ซึ่งมีทั้งที่เป็นสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ ที่วี วิทยุ ฯลฯ และที่เป็นสินค้าไม่คงทนหรือเสียง่าย เช่น เนื้อสัตว์ พืชผัก ผลไม้ ฯลฯ การที่ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าและบริการได้นั้น ต้องมีเงินเป็นสื่อในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค (Consumption expenditure) ในวิชาที่ว่าด้วยเศรษฐศาสตร์จุลภาคได้อธิบายพฤติกรรม การบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคไว้ โดยอธิบายว่าปัจจัยที่มี อิทธิพลต่ออุปสงค์ในการบริโภคสินค้าและบริการ คือ ระดับราคาและรายได้ ซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะจำกัดการใช้จ่ายไว้เพียงแค่ว่ารายได้ที่มีอยู่ นอกจากมีความจำเป็นจริงๆ ที่ต้องมีการกู้หนี้ยืมสิน นั่นคือคนส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้เงินเพื่อการบริโภคอย่างมีเหตุมีผลเป็นไปในทางใช้จ่ายไม่เกินตัว แต่ก็มีบางคนที่มีบางครั้งมีการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย โดยอาจจะมีการใช้จ่ายเกินตัวตามแฟชั่น ประเพณี และสังคมก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามการเลือกตัดสินใจในการบริโภคของคนเหล่านี้ จะเป็นเรื่องของคนในแต่ละครัวเรือน แต่การบริโภคที่จะได้กล่าวถึงต่อไป ซึ่งเป็นการบริโภคเชิงมหภาคจะไม่ใช่ว่าเรื่องของบริโภคเพียงครัวเรือนใดครัวเรือนหนึ่งเท่านั้น แต่จะเป็นการบริโภคมวลรวมของคนในครัวเรือนทั้งประเทศ ดังนั้นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคจึงเป็นตัวแปรในเชิงมหภาคเป็นสำคัญ ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ รายได้สมบูรณ์ (Absolute income) รายได้เปรียบเทียบ (Relative income) รายได้ถาวร (Permanent income) รายได้ตลอดช่วงอายุ (Life time income) มูลค่าสินทรัพย์ (Asset) อัตราดอกเบี้ย (Interest rate) ฯลฯ ตัวแปรเหล่านี้ได้ถูกนำมา เพื่อใช้อธิบายความเป็นไปของพฤติกรรมการบริโภคโดยนักเศรษฐศาสตร์มหภาคเรื่อยมา ซึ่งในภาพรวมแล้วตัวแปรด้านรายได้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดระดับการบริโภคของคนในสังคม รายจ่ายเพื่อการใช้สอยสินค้าและบริการในช่วงเวลาหนึ่งๆ ได้ถูกจัดให้เป็นตัววัดค่าของระดับการบริโภคที่สำคัญ ทั้งนี้ในเชิงมหการายจ่ายนี้ถือเป็นรายจ่ายขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดรายจ่ายอื่นที่รวมกันขึ้นเป็นรายจ่ายรวมทั้งประเทศ (Aggregate expenditure) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของมันจึงมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจมวลรวมอย่างมาก จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักเศรษฐศาสตร์มหภาคไม่อาจมองข้ามได้ (กลุ่มงานดุลยภาพการเงิน การออม และการลงทุน: มปป.)

การออมส่วนบุคคล เป็นพื้นฐานของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เพื่อป้องกันรายจ่ายฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสะสมเงินไว้เพื่อใช้จ่ายในยามที่สมาชิกในครอบครัวประสบปัญหาเกี่ยวกับรายได้ จำเป็นจะต้องใช้เงินอย่างเร่งด่วน หรือการออมเพื่อไว้ใช้จ่ายในช่วงที่มีรายได้ลดลง รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายในสภาวะเงินเฟ้อ หรือเมื่อบุคคลนั้นต้องออกจากงาน รวมถึงผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณแล้ว ถ้ามีเงินออมเก็บไว้ก็จะไม่ประสบกับความเดือดร้อนมากนัก ซึ่งการออมจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลสามารถหารายได้มากกว่ารายจ่ายเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลมีความสามารถในการหารายได้เพิ่มเติม หรือรายได้พิเศษต่างๆ ในขณะที่รายจ่ายยังเท่าเดิม หรือในกรณีที่สามารถลดรายจ่ายต่างๆ ที่จำเป็นก็ทำให้ผู้นั้นสามารถออมเงินส่วนที่เหลือได้ โดยจำนวนเงินที่ออมนั้นไม่มีการกำหนดตายตัวว่าควรมีมูลค่าเท่าไรเพราะรายได้และรายจ่ายของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม ความเป็นอยู่รวมถึงนโยบายการวางแผนการเงิน (กันตนันท์ ยืนยง. 2551: 27)

โดยสรุปแล้วการออมจึงแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ การออมเพื่อปัจจุบัน เช่นออมเพื่อใช้สำหรับปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต การออมเพื่ออนาคต เช่น การหาผลตอบแทนทางธุรกิจ หรือค่าใช้จ่ายในยามชรา หรือเพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน และการออมเพื่อกรณีฉุกเฉินต่างๆ (กวิณวุฒิ กลั่นไพฑูรย์. 2546: 8)

ดังนั้นการที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกวิธีในการออม จะต้องคิดว่าการออมโดยวิธีใดจะให้ผลประโยชน์และทำให้เงินออมเพิ่มค่ามากที่สุด ซึ่งก็มีหลากหลายวิธีการที่จะเลือกทั้งที่มีความเสี่ยงและไม่มีความเสี่ยง โดยแบ่งเป็นการออมในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงมากเช่น หุ้นทุน หุ้นกู้ หุ้นสามัญ กองทุนทองคำหรือกองทุนน้ำมัน เป็นต้น ด้านสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงน้อย เช่น กองทุนรวมต่างๆ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ส่วนสินทรัพย์ที่ไม่มีความเสี่ยงเลยหรือที่ได้ผลตอบแทนที่แน่นอนโดยมีการรับประกันโดยสถาบันผู้ออก ได้แก่ เงินฝากธนาคาร พันธบัตรรัฐบาล ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ซึ่งจากที่กล่าวมาแล้วจะพบว่าบุคคลนิยมที่จะฝากหรือลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่มีความเสี่ยงมากที่สุด ดังนี้ (ธงชัย บุญพิเชฐวงศ์. 2550: Online)

1) เงินฝากธนาคาร (Cash in Bank or Deposit) หมายถึง บัญชีเงินฝากธนาคารที่กิจการมีอยู่ไม่ว่าจะเป็นบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากการฝากเงินกับธนาคาร ถือว่าเป็นการลงทุนที่มั่นคงมาก ผู้บริโภคสามารถฝากเงินประเภทต่าง ๆ กับธนาคารพาณิชย์หรือธนาคารออมสิน เป็นการใช้จ่ายเงินออมลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนแน่นอนและไม่เสี่ยงภัย จำนวนเงินออมจะมียอดสูงขึ้นตลอดเวลาและความคุ้มครองโดยรัฐบาลอยู่ 100% ซึ่งระบบคุ้มครองเงินฝากเป็นระบบที่มีการจัดตั้งองค์กรโดยเฉพาะ เพื่อทำหน้าที่จ่ายเงินคืนให้ผู้ฝาก

ตามวงเงินที่กำหนด เมื่อสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้ระบบนี้ปิดกิจการ การฝากเงินกับธนาคาร ทำได้หลายประเภท คือ

1.1) ประเภทสะสมทรัพย์ แต่ละธนาคารจะเรียกชื่อบัญชีเงินฝากประเภทนี้ แตกต่างกันไป เช่น สินทรัพย์ สันทวี ฯลฯ เป็นการฝากเงินที่มีกำหนดและจำนวนเงินฝาก แต่ละงวดแน่นอน โดยเมื่อครบกำหนดเวลา 5 ปี 10 ปี 20 ปี จึงจะถอนเงินคืนพร้อมทั้งต้น และดอกเบี้ยได้ตามอัตรา และยอดเงินเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.2) ประเภทออมทรัพย์ ธนาคารออมสินเรียกเงินฝากประเภทนี้ว่า ประเภท เพื่อเรียก สามารถฝากและถอนเงินได้ตามความต้องการ การฝากเงินประเภทนี้จะได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่กำหนด

1.3) ประเภทฝากประจำ เป็นการฝากที่กำหนดเวลาฝากและดอกเบี้ยไว้ให้ทราบแน่นอน โดยปกติธนาคารกำหนดไว้ 3 ระยะ คือ

1.3.1) ฝากประจำ 3 เดือน เป็นการฝากที่มีกำหนดระยะเวลา 3 เดือนขึ้นไปจึงจะถอนคืนได้ และกำหนดวงเงินไว้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท เงินฝากประเภทนี้มีเฉพาะธนาคารพาณิชย์เท่านั้น

1.3.2) ฝากประจำ 6 เดือน กำหนดเวลาฝากเงินไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

1.3.3) ฝากประจำ 12 เดือน สำหรับผู้มีความสามารถในการออมและต้องการได้ประโยชน์จากดอกเบี้ยในอัตราสูง เมื่อฝากครบกำหนด 12 เดือนจึงจะได้รับดอกเบี้ย ซึ่งสถาบันที่รับฝาก ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ธนาคารของรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ

2) พันธบัตรรัฐบาล(Government bond)คือตราสารที่รัฐบาลโดยกระทรวงการคลังเป็นผู้ ออก ซึ่งสัญญาว่าจะจ่ายดอกเบี้ยพร้อมเงินต้นให้แก่ผู้ถือเมื่อครบกำหนดหรือจ่ายดอกเบี้ยเป็นงวดๆ แล้วแต่จะตกลงกัน รัฐบาลจะออกพันธบัตรรัฐบาลเพื่อกู้ยืมเงินจากประชาชนและ ผู้ซื้อพันธบัตรจะมีฐานะเป็นเจ้าของรัฐบาลตามกฎหมาย ถือว่าเป็นการลงทุนออมทรัพย์ที่มั่นคงและให้ผลตอบแทนแน่นอน มีการเสี่ยงภัยน้อยที่สุดทั้งยังไม่ต้องเสียภาษีเงินได้ พันธบัตร มีหลายชนิด ซึ่งกำหนดเวลาไถ่ถอนคืนให้แก่ประชาชนที่ซื้อเพื่อการออมทรัพย์ระยะยาวและจ่ายดอกเบี้ยคืนให้ 6 เดือน ต่อครั้ง ตลอดอายุของพันธบัตรฉบับนั้น ๆ ผู้บริโภคสามารถเรียกเงินคืนได้เมื่อต้องการหรือเมื่อครบกำหนดประเภทของพันธบัตรรัฐบาลไทยที่ออกจำหน่ายกรณีแบ่งตามลักษณะการถือไว้ครอบครอง มี 3 ชนิด(กระทรวงการคลัง. 2544: Online)

2.1) พันธบัตรชนิดจ่ายเงินให้แก่ผู้ถือ ใครเป็นผู้ถือพันธบัตรหรือบัตรดอกเบี้ยก็จะจ่ายเงินให้แก่ผู้นั้นพันธบัตรชนิดนี้จะมีบัตรดอกเบี้ยเป็นคูปองติดกับตัวพันธบัตรและโอนกรรมสิทธิ์กันได้โดยการส่งมอบ

2.2) พันธบัตรชนิดจดบัญชีเจ้าของกรรมสิทธิ์ไม่มีพันธบัตรไว้ครอบครอง แต่จะฝากไว้กับนายทะเบียนซึ่งออกไปรับให้แก่ผู้ขอจดบัญชีมีการจ่ายดอกเบี้ยตามจดบัญชีแจ้งความจำนงค์ไว้ คือ สั่งจ่ายเป็นเช็คหรือนำเข้าบัญชีเงินฝากที่ธนาคาร การโอนกรรมสิทธิ์ต้องทำเป็นหนังสือแจ้งต่อนายทะเบียน

2.3) พันธบัตรชนิดจดทะเบียน เป็นพันธบัตรชนิดจ่ายเงินให้แก่ผู้มีชื่อในพันธบัตรโดยไม่มีบัตรดอกเบี้ยและต้องจดทะเบียนกรรมสิทธิ์ไว้ที่นายทะเบียนการโอนกรรมสิทธิ์ในพันธบัตรจะทำได้โดยการจดทะเบียน และมีการจ่ายดอกเบี้ยตามที่ผู้ซื้อหรือผู้มีชื่อในพันธบัตรแจ้งความจำนงค์ไว้ คือ สั่งจ่ายเป็นเช็คหรือนำเข้าบัญชีเงินฝากที่ธนาคาร อนึ่ง ในปัจจุบันรัฐบาลออกจำหน่ายพันธบัตรชนิดที่ 2 และ 3 เป็นส่วนใหญ่

ประเภทของพันธบัตรรัฐบาลไทยที่ออกจำหน่ายกรณีแบ่งพันธบัตรตามลักษณะรายได้ มี 2 ชนิด

1. พันธบัตรชนิดจ่ายดอกเบี้ยประจำ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการรายได้ประจำจากดอกเบี้ยพันธบัตรซึ่งจ่ายเป็นงวดประจำทุก 6 เดือน จนครบอายุของพันธบัตร

2. พันธบัตรชนิดดอกเบี้ยทบต้น เหมาะแก่ผู้ลงทุนที่ไม่ต้องการดอกเบี้ยไว้ใช้จ่ายประจำงวดแต่ต้องการสะสม เงินให้เพิ่มพูนขึ้นเรื่อยๆเมื่อพันธบัตรครบกำหนดไถ่ถอนจะมีราคาเพิ่มขึ้นจากราคาที่ซื้อไว้

พันธบัตรจะมีอายุชัดเจนกว่าหุ้น โดยพันธบัตรหรือหุ้นกู้จะให้ผลตอบแทนในรูปของ “อัตราดอกเบี้ย” (Coupon Rate) ซึ่งกำหนดจ่ายเป็นรายงวด (อาจเป็นรายเดือน รายครึ่งปีหรือรายปีก็ได้ แต่ส่วนใหญ่เป็นรายครึ่งปี) นอกจากนี้ พันธบัตรยังระบุระยะเวลา หรืออายุ (Maturity) เอาไว้แน่นอน

สถานที่ซื้อหรือขายพันธบัตรรัฐบาลรัฐบาลได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะตัวแทนทำหน้าที่ออกพันธบัตรให้รัฐบาลตามประกาศกระทรวงการคลังเป็นคราวๆซึ่งวิธีการจำหน่ายอาจใช้การประมูลหรือจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้ลงทุน ดังนั้นประชาชนสามารถซื้อพันธบัตรได้จาก

1. จากธนาคารแห่งประเทศไทย และสาขาหรือตัวแทนที่กระทรวงการคลังแต่งตั้ง อาทิ คลังจังหวัด ธนาคารออมสิน

2) ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์(Endowment Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นการคุ้มครองและออมทรัพย์โดยบริษัทจะจ่าย จำนวนเงินเอาประกันให้แก่ผู้เอาประกันชีวิต เมื่อมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา หรือ ว่าจ่ายเงินจำนวนเอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ ถ้าหากผู้เอาประกันเสียชีวิตภายใน ระยะเวลาที่กำหนด การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จะมีการกำหนดระยะเวลาในการ คุ้มครองไว้แน่นอน เช่น 10 ปี 15 ปี 20 ปี หรือ 30 ปีโดยมีกำหนดเวลาที่แน่นอนและมีระเบียบแบบแผนในการสะสมทรัพย์อย่างดียิ่งและมีอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน โดยในรายละเอียดของประกันชีวิตแต่ละที่อาจจะมีความแตกต่างด้านผลตอบแทนและระยะเวลาการลงทุนรวมถึงจะมีเงินคืนให้แก่ผู้ประกันเพื่อให้ผู้ประกันรู้สึกว่าได้ผลตอบแทนบ้างซึ่งอาจจะคืนทุกปีหรือสองปีครั้งก็แล้วแต่บริษัทนั้นๆ (พรนพ พุกกะพันธ์; และประเสริฐชัย ไตรเสถียร พงศ์. 2544: 12-22)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประกันชีวิต ได้แก่ กรมธรรม์ประกันชีวิตทั่วไป กรมการประกันภัย บริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต บริษัทจัดการ และ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงาน ก.ล.ต.) ซึ่งผู้ที่จะขายขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั่วไป ต้องสอบผ่านการเป็นตัวแทนประกันชีวิต และขึ้นทะเบียนกับกรมการประกันภัย อบรมและสอบผ่านหลักสูตรผู้ทำหน้าที่ขายหน่วยลงทุน ขึ้นทะเบียนกับกรมการประกันภัย และ สำนักงาน ก.ล.ต.

ประโยชน์ของการออมทรัพย์

ในปัจจุบันสังคมไทยมีแนวโน้มของวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมค่อย ๆ เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรม จากที่เคยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ช่วยกันทำงาน มีการแบ่งปันของกินของใช้กัน มาเป็นการผลิตที่มีเจ้าของกิจการมีนายทุนและมุ่งผลกำไรตอบแทนมากกว่าการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ท่ามกลาง การเปลี่ยนแปลงนี้ในประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีระบบสังคมอุตสาหกรรม รัฐบาลมีระบบสวัสดิการหรือการประกันสังคมเพื่อให้ผู้ที่อยู่ในวัยชราได้รับการดูแลจากรัฐ สำหรับสังคมไทยก็มีระบบ การบริการขั้นพื้นฐานบางอย่าง เช่น การรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐ เป็นต้น อย่างไรก็ตามทุกคนควรเน้นการพึ่งพาตนเองด้วยการเก็บออมเงินไว้ตั้งแต่ในวัยทำงาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ประโยชน์ทางตรงที่มีต่อผู้บริโภค

1.1 ได้รับความอุ่นใจในเรื่องการเงิน ไม่ต้องกังวลในเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากมีความพร้อมอยู่แล้วหากมีเหตุการณ์เดือดร้อนขึ้นในอนาคต

1.2 สามารถมีเงินซื้อสิ่งของที่มีมูลค่าสูง มีคุณภาพดีมาใช้ได้ตามต้องการ

1.3 ทำให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินชีวิตของตนเองและครอบครัวเป็นการสร้างความสุขให้กับชีวิต

2. ประโยชน์ทางอ้อมที่มีต่อส่วนรวม

2.1 ก่อให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้น เพราะเงินออมที่ผู้บริโภคนำไปฝากกับสถาบันการเงินจะถูกนำไปให้นักลงทุนกู้ต่อเพื่อเอาไปลงทุน ถ้าเงินออมมีมากปริมาณการลงทุนก็เพิ่มขึ้นด้วย

2.2 เมื่อมีการลงทุนเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ประชาชนมีงานทำมีรายได้เพิ่มขึ้นมาตรฐานการครองชีพดีขึ้น

2.3 เมื่อประชาชนมีการกินดีอยู่ดีแล้ว เศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมดีขึ้น ทำให้การค้าระหว่างประเทศดีขึ้นเพราะมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันอย่างคล่องตัว

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของบุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆของแต่ละบุคคล (พรทิพย์ วรกิจโกศลการ. 2540: 312 – 315)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 85-94) กล่าวว่าลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ และบุคคลจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งจากแนวการคิดทางด้านการออมนั้นจะเห็นได้ว่าลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมดังนี้

2.1. เพศ เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม โดยผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันรวมถึงความรู้สึก นักคิดและทัศนคติ เช่น ผู้หญิงจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายจะมีภาวะความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง ซึ่งนักการตลาดได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เครื่องสำอางค์ เป็นต้น

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออมที่ผ่านมาในด้านเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมแตกต่างกันโดยเพศหญิงมีปริมาณเงินออมมากกว่าเพศชาย(แสงสุณีย์ สุรกร. 2551; อภิชนา จิวพัฒนากุล. 2553; กันตินันท์ ยืนยง. 2551)

2.2.อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกัน และจะมีอิทธิพลต่อการออมตามทฤษฎีการบริโภคตามช่วงอายุขัย คือ ผู้ที่มีอายุในวัยกลางคนจะมีการออมสูงกว่าคนในวัยหนุ่มสาวและวัยสูงอายุ

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออมที่ผ่านมาในด้านอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน มีทิศทางเป็นบวกคือเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นจะมีการออมมากขึ้น (แสงสุณีย์ สุกรร. 2551; สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550)

2.3. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออาชีพและรายได้ของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยผู้ที่มีการศึกษาดีมักจะมีอาชีพที่ดีและรายได้ที่ดีตามมา และจากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 57)

มีความเชื่อว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการออมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อาจมีสาเหตุมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูง จึงสามารถเหลือเงินสำหรับการออมได้มาก รวมทั้งยังมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการออมมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่า (วิไลลักษณ์ ไทยอุตสาห์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์. 2531: 33-35)

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออมที่ผ่านมาในด้านการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน มีทิศทางเป็นบวกคือเมื่อมีระดับการศึกษาเพิ่มขึ้นจะมีการออมมากขึ้น (แสงสุณีย์ สุกรร. 2551; สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550; อภิษฎา จิวพัฒนากุล. 2553)

2.4.จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน จำนวนผู้มีเงินได้ในครอบครัว เป็นตัวกำหนดว่าจะสามารถออมเงินได้หรือไม่ เพราะถ้าจำนวนผู้มีเงินได้ในครอบครัวสูง โอกาสที่จะสามารถออมเงินได้ก็จะเป็นไปได้มากกว่าครอบครัวที่มีจำนวนผู้มีเงินได้น้อย (วิไลลักษณ์ ไทยอุตสาห์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์. 2531: 33-35)

2.5.รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายและเก็บออม ส่วนมากถ้าบุคคลมีรายได้ที่มากก็มีแนวโน้มที่จะมีเงินใช้จ่ายและเงินเก็บออมมากด้วย โดยนักการตลาดมักนำรายได้มาพิจารณาควบคู่กับตัวแปรอื่นๆ เช่น เมื่อนำรายได้มารวมกับอายุ ทำให้เกิดเป็นส่วนของตลาดที่เรียกว่าผู้สูงอายุที่มั่งคั่ง (Affluent Elderly) หรือนำรายได้มาพิจารณาร่วมกับสถานภาพทางสังคม เป็นต้น (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2537: 31)

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการออมที่ผ่านมาในด้านรายได้ส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (อภิชนา จีพัฒน์กุล. 2553) และ 15,000 – 24,999 บาท (แสงสุณีย์ สุกร. 2551) พบว่ารายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการออมต่างกัน มีทิศทางเป็นบวกคือเมื่อรายได้ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้นจะมีการออมมากขึ้น (แสงสุณีย์ สุกร. 2551; อภิชนา จีพัฒน์กุล. 2553)

2.6. ภาระหนี้สิน จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการออมที่ผ่านมาในด้านภาระหนี้สินพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีภาระหนี้โดยภาระหนี้สินแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน (อภิชนา จีพัฒน์กุล. 2553) และมีงานวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาระหนี้สินในรูปของบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ซึ่งภาระหนี้สินที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน (กันตินันท์ ยืนยง. 2551)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลมาใช้ในการหาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน ที่แตกต่างกันนั้นว่ามีผลต่อพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

สำหรับแนวทางส่งเสริมการออมในปัจจุบันมีนโยบายสนับสนุนการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้สูงอายุ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการออมที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้สูงอายุเป็นทรัพยากรที่มีค่าของระบบเศรษฐกิจและสังคม แต่ด้วยปัจจัยต่างๆที่เป็นอุปสรรคต่อการออมของคนในปัจจุบัน ทำให้แนวโน้มการออมโดยรวมลดลง เช่นในภาคการออมของครัวเรือนพบว่าครัวเรือนมีพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสินค้าสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าคงทนประเภทรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่ายสนับสนุนให้คนมีการบริโภคมากขึ้นจึงทำให้ขาดแรงจูงใจในการออม ซึ่งสอดคล้องกับสภาพการใช้จ่ายของครัวเรือนที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆตามวงจรชีวิต เช่น เมื่อพ่อแม่เข้าสู่ช่วงวัยกลางคน บุตรอยู่ในวัยทำงานแล้ว ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของพ่อแม่ลดลงการออมจึงสูงขึ้น ซึ่งโดยมากมักเป็นการออมเพื่อใช้ในวัยเกษียณ แต่เมื่อพ่อแม่เข้าสู่วัยสูงอายุการออมก็จะลดลงเนื่องจากต้องใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพและค่ารักษาพยาบาลซึ่งสาเหตุที่การออมภาคครัวเรือนของประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นเพราะขาดการส่งเสริมการออมอย่างเป็นระบบ บวกกับปัญหารายได้เฉลี่ยต่อคนที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่ารายจ่าย ดังนั้นสภาพการออมของคนไทยจึงน่าเป็นห่วง โดยจะส่งผลต่อภาคการลงทุนที่อาจจะไม่ขยายตัวเท่าที่ควร ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการออมอาจมาจากการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลที่มาจากการดำเนินการโดยภาครัฐและเอกชน ซึ่งจำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้การเข้าถึงข้อมูลครอบคลุมประชากรทุกคน เช่น การแนะนำวิธีการนำเงิน

ฝากธนาคาร การซื้อพันธบัตรรัฐบาล การประกันชีวิต และงานประกันสังคมกรณีชราภาพหรือการซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนต่างๆ เป็นต้น (วันวิสาข จารัส. 2552: 5)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับครอบครัว

ครอบครัว เป็นสถาบันแรกเริ่มที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นสถาบันพื้นฐานที่มีบทบาทสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับมนุษย์ทุกคนในสังคม เป็นสถานแรกที่ทำหน้าที่ในการหล่อหลอมและขัดเกลาถ่ายทอดค่านิยม ปลูกฝังความเชื่อ ทศนคติ จึงเปรียบเสมือนเป็นจักรกลชิ้นแรกที่ทำหน้าที่ขัดเกลาความเป็นมนุษย์ให้กับบุคคล (สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2544)

ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกันตามสายเลือด หรือจากการแต่งงาน หรือจากการขอมาเลี้ยง โดยพักอาศัยอยู่ด้วยกันหรือแยกกันก็ได้ สมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กันในฐานะการเป็น บิดา มารดาบุตร เป็นต้น (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2537: 93)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 226) ได้แบ่งลักษณะครอบครัวออกเป็น 3 แบบ คือ

1. กลุ่มครอบครัวสามีและภรรยา (Married couple) ประกอบด้วยสามีภรรยาที่ยังไม่มีลูก
2. กลุ่มครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
3. กลุ่มครอบครัวใหญ่หรือขยาย (Extended family) ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ

แม่ ลูก ลุง ป้า น้า อา หลาน เป็นต้น

ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ที่สำคัญที่สุดกลุ่มหนึ่งในกลุ่มอ้างอิงทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อพฤติกรรมและการบริโภค และกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยครอบครัวมีหน้าที่ปรับแต่ง แก้ไข ประนีประนอม พฤติกรรมของบุคคลโดยครอบครัวเป็นสถาบันหลักที่ทำการอบรมให้บุคคลรู้จักระเบียบวินัยของสังคมภายในขอบเขตของสถาบันครอบครัว และเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิด ค่านิยม รสนิยม ทศนคติและคุณสมบัติต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 438)

ลักษณะโครงสร้างของครอบครัว

ลักษณะของโครงสร้างครอบครัว (Characteristic of family) ควรมีลักษณะดังนี้ (Schiffman; & Kanuk. 1997: 345)

1. มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน (Common purpose) ไม่ว่าจะเป็นสามี หรือภรรยา หรือลูก มีเป้าหมายชีวิตเหมือนกัน เป็นเป้าหมายเดียวกัน เช่น ต้องการสร้างครอบครัวให้มีความสุขปราศจากอบายมุข ทั้งสามี ภรรยา บุตร จะต้องละเว้นจากอบายมุขทั้งปวง ถ้าเช่นนั้นครอบครัวก็จะมีมีความสุข

2. เป็นการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้านระหว่างสมาชิก (Specialization among members) ในครอบครัวจะมีการแบ่งงานกันทำระหว่างสมาชิก โดยอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น ภรรยาทำกับข้าว สามีขับรถ ลูกช่วยทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น

3. ครอบครัวต้องมีลักษณะเป็นผู้นำและมีการกำหนดสถานะ (Leadership and status) ในครอบครัวจะมีการกำหนดว่าใครเป็นผู้นำครอบครัว ใครมีบทบาทและสถานะอย่างไรในครอบครัว เช่น ครอบครัวคนจีนจะเด่นชัดในเรื่องบทบาทและสถานะมากกว่าระหว่างลูกสาวและลูกชาย

4. ครอบครัวต้องมีความร่วมมือกัน (Cooperation) ครอบครัวต้องมีการร่วมมือกันในการทำงาน สร้างรายได้ให้กับครอบครัว สามี ภรรยา ช่วยกันทำงานหารายได้ให้กับครอบครัว ส่วนลูกให้กำลังใจ ขยันเรียน เป็นต้น

5. ต้องมีการสื่อสารภายในครอบครัว (Communication) ในครอบครัวต้องมีการพบปะพูดคุยกันโดยเฉพาะการอบรมสั่งสอนลูก

หน้าที่ของครอบครัว

หน้าที่ของครอบครัว (Functions of the family) ที่จะมีผลต่อสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีมากมาย แต่หน้าที่พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะมี 4 ประการที่สำคัญดังนี้คือ (Schiffman ; & Kanuk . 1997: 347-352)

1. หน้าที่สร้างความกินดีอยู่ดี (Economic well - being) การสร้างความกินดีอยู่ดีให้กับสมาชิกทุกคนในครอบครัวเพื่อให้มีความสุข เป็นหน้าที่พื้นฐานของบิดามารดาทุกคนที่จะร่วมกันรับผิดชอบ แต่บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของทั้งสองฝ่าย ในช่วงระยะ 25 ปีที่ผ่านมา ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากในปัจจุบัน ในอดีตนั้นบทบาทของสามีมียุทธหน้าที่ในการหารายได้มาเลี้ยงครอบครัว (economic provider) ส่วนบทบาทหน้าที่ของภรณานั้น ทำหน้าที่ในการดูแลบ้าน และการเลี้ยงดูอบรมบุตร แต่ในปัจจุบันเมื่อโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป บทบาทของสตรีก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย มีผลทำให้ภรรยาต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน เช่นเดียวกับสามี เพื่อหารายได้มาเลี้ยงครอบครัวเช่นเดียวกัน บทบาทของบุตรก็เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันแม้ว่าเด็กที่อยู่ในวัยรุ่นจะทำงานมีรายได้ ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก แต่มีน้อยเหลือเกินที่เด็กเหล่านี้จะหาเงินมาช่วยเหลือจุนเจือครอบครัว ส่วนใหญ่เขาจะใช้จ่ายเงินไปเพื่อความสนุกสนานและความเพลิดเพลินของเขาเอง

2. หน้าที่เสริมสร้างความอบอุ่นทางด้านอารมณ์ (Emotional support) อาจกล่าวได้ว่าหน้าที่พื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งของครอบครัวสมัยใหม่ในปัจจุบัน คือ การจัดหาสิ่งที่นำมาหล่อเลี้ยง หรือหล่อหลอมอารมณ์ให้กับสมาชิกทุกคนในครอบครัว เพื่อให้ได้รับความอบอุ่นด้วย นั่นคือ

การให้ความรัก ความชอบพอ และความใกล้ชิดสนิทสนมกับสมาชิกทุกคน ซึ่งอาจทำได้ด้วยการให้การสนับสนุนให้กำลังใจและช่วยเหลือทางด้านการตัดสินใจในปัญหาที่สมาชิกในครอบครัวเผชิญอยู่ ทั้งทางด้านปัญหาส่วนตัว และปัญหาทางสังคม เป็นต้น

3. หน้าที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม (Suitable family lifestyles) หน้าที่ของครอบครัวที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมให้กับคนในครอบครัว เช่น การสั่งสอนฝึกรอบรม การให้ประสบการณ์ การกำหนดเป้าหมายทางการศึกษาหรืออาชีพ การอ่านหนังสือ การดูโทรทัศน์ การฝึกทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ การกำหนดเวลาไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คนที่อยู่ภายในครอบครัวเดียวกันจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลในครอบครัว รวมทั้งการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงและสันทนาการต่างๆ เป็นต้น

4. หน้าที่ด้านการขัดเกลาทางสังคมให้กับสมาชิก (Socialization of family members) หน้าที่ทางด้านการขัดเกลาทางสังคม หรือการถ่ายทอดความรู้ระเบียบแบบแผนทางสังคมให้กับสมาชิกในครอบครัว จะเริ่มตั้งแต่ในระยะที่ยังเป็นเด็ก จนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่ ในช่วงที่ยังเป็นเด็ก บิดามารดาจะเป็นผู้ให้การอบรม บอกให้ลูกได้รับรู้ และเข้าใจ ค่านิยม และบรรทัดฐานของพฤติกรรมเบื้องต้น ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคม อะไรควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเกี่ยวข้องกับ หลักศีลธรรม จริยธรรม และหลักปฏิบัติทางศาสนา ทักษะทางด้านการเข้าสมาคม การแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะในโอกาสต่างๆ การแสดงกิริยามารยาทที่เหมาะสม การพูดจา รวมทั้งการเลือกแนวทางการศึกษาและการวางแผนอาชีพในอนาคต เป็นต้น

กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ให้กับสมาชิกในครอบครัวดังกล่าวข้างต้น บิดามารดาอาจกระทำได้โดยผ่านการอบรมสั่งสอนโดยตรง หรืออาจใช้วิธีสอนทางอ้อมโดยการให้สังเกตพฤติกรรมของพ่อแม่หรือพี่เลี้ยง ตัวอย่างเช่น การจัดงานปาร์ตี้วันเกิดให้ลูกๆ ดูเป็นแบบอย่าง เป็นต้น กระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่เกี่ยวข้องกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาจแยกออกได้ 3 อย่างที่สำคัญ คือ

4.1 การขัดเกลาทางด้านการเป็นผู้บริโภคของเด็ก (Consumer socialization of children) การขัดเกลาทางด้านการเป็นผู้บริโภคของเด็กนั้น เป็นกระบวนการที่เด็กได้รับการเรียนรู้ ทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่จำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเด็กส่วนมากจะได้รับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจากการสังเกตพ่อแม่ของเขาเอง ซึ่งพ่อแม่แสดงบทบาทเป็นต้นแบบ (role models) แม้ว่าเด็กยังเข้าสู่วัยรุ่น ก็จะมีแนวโน้มเอนเอียงหันไปยึดถือพฤติกรรมของเพื่อนที่

เขายอมรับเป็นแบบอย่าง (Moschis, Moore; & Smith, quoted in Schiffman; & Kanuk. 1997: 350) ความรู้และทักษะที่เด็กได้รับถ่ายทอดจากพ่อแม่ทางด้านการบริโภค แยกออกได้เป็น 2 อย่าง คือ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยตรง (Directly related to consumption) เช่น ความรู้และทักษะทางด้านการจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่าย ราคา ทักษะการต่อรองราคาสินค้า และการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทางอ้อม (Indirectly related to consumption) เช่น แรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้เด็กหันมาซื้อไบโอดีทเป็นครั้งแรก หรือสาววัยรุ่นต้องการซื้อเสื้อชั้นในเป็นครั้งแรก เป็นต้น ความรู้ทั้งสองอย่างมีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทางอ้อม นักการตลาดจะให้ความสนใจมากที่สุด เพราะทำให้เข้าใจได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น

4.2 การขัดเกลาทางด้านการเป็นผู้บริโภคของผู้ใหญ่ (Adult consumer socialization) กระบวนการขัดเกลาการเป็นผู้บริโภค ไม่จำกัดเฉพาะการขัดเกลาในช่วงระยะที่อยู่ในวัยเด็กเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการต่อเนื่อง (going on process) นั่นคือ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในปัจจุบันแล้วว่า เมื่อเด็กได้รับการเรียนรู้ระเบียบแบบแผนทางสังคม หรือการขัดเกลาทางสังคมตั้งแต่วัยเด็ก ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับจะติดตัวต่อเนื่องออกไปตลอดชีวิต ตัวอย่างเช่น คู่สมรสใหม่ ซึ่งต่างก็แยกตัวออกมาจากครอบครัวมาสร้างเป็นครัวเรือนใหม่ การปรับตัวเข้าหากันเพื่อการดำรงชีวิต หรือเพื่อการบริโภคร่วมกัน ก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่ต่อเนื่องกันมา

4.3. การขัดเกลาทางด้านการเป็นผู้บริโภคถ่ายทอดระหว่างยุค (Intergenerational socialization) เป็นที่ปรากฏแน่ชัดว่า ความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ได้รับการยอมรับ หรือความชอบในผลิตภัณฑ์บางตราของครอบครัวหนึ่ง สามารถถ่ายทอดจากยุคหนึ่งไปยังอีกยุคหนึ่ง อาจได้ถึง 3 - 4 ยุคสมัย ติดต่อกันภายในครอบครัวเดียว ตั้งแต่รุ่นคุณปู่ คุณย่า คุณตา คุณทวด ถ่ายทอดจนถึงรุ่นลูกหลานเหลนทีเดียว ตัวอย่างเช่น สบู่ตรานกแก้ว ยาหม่องตราเสือ เนสก้าแฟลชลิปตัน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าตัวแบบกระบวนการขัดเกลาทางสังคมอย่างง่าย ของคนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งได้รับการถ่ายทอดความรู้ระเบียบแบบแผนทางสังคม ทั้งจากสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว และจากเพื่อนๆ โดยแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นว่า ในช่วงระยะก่อนวัยรุ่นเด็กได้รับอิทธิพลทางด้านค่านิยมพื้นฐาน และพฤติกรรมจากสมาชิกในครอบครัวมากกว่า แต่เมื่อเด็กโตย่างเข้าสู่วัยรุ่น ก็จะได้รับอิทธิพลทางด้านการแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมจากเพื่อนมากกว่าจากสมาชิกในครอบครัว แต่กระบวนการขัดเกลาทางสังคมมีอิทธิพลต่อกัน แนวความคิดที่ได้รับสนับสนุนใน

ความเป็นจริงที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือว่า เด็กทุกระดับอายุ มักจะได้รับอิทธิพลทางด้านความคิดเห็น และพฤติกรรมจากบิดามารดาของเขาเองเป็นสำคัญ (Beatty; & Talpade, quoted in Schiffman; & Kanuk. 1997: 352)

อิทธิพลของครอบครัว หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้กระทำการ กับ ผู้ถูกกระทำที่อยู่ภายในครอบครัวเดียวกัน ในขณะที่ผู้กระทำทำการลงไปโดยเจตนาหรือไม่เจตนาก็ตาม โดยในการเป็นแบบอย่างและมีส่วนใจการร่วมตัดสินใจในพฤติกรรมอันมีผลให้ผู้ถูกกระทำมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทัศนคติเป็นไปตามความมุ่งหมาย หรือสอดคล้องกับผู้กระทำ ถ้าพิจารณาถึงอิทธิพลของครอบครัวแล้ว จะเห็นว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานตลอดชีวิต ดังนั้น กระบวนการถ่ายทอดและอบรมจึงดำเนินไปเรื่อยๆ สังเกตได้จากการที่สมาชิกในครอบครัวมีการปฏิบัติ ตอบสนองต่อกัน (Interactive) ตลอดเวลา ในรูปแบบของพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 218) การปฏิบัติต่อกันของสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมาจนบ่งชี้ให้เห็นภาพของความเป็นครอบครัวซึ่งเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนได้ดังนี้

1. การปฏิบัติต่อกันและแสดงถึงความเกี่ยวพันกันโดยกำเนิดหรือการร่วมสายเลือดสกุลเดียวกัน
2. การแสดงปฏิกิริยาตอบต่อกันในการระบุตนเองว่าเป็นสมาชิกของครอบครัวและร่วมสร้างบรรทัดฐานของครอบครัว

3. การปฏิบัติต่อกันเป็นจำนวนมากเพื่อแสดงถึงการเป็นกลุ่มครอบครัวเดียวกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 439) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติต่อกันภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม ความรู้สึก และความโน้มเอียงในการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การอบรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจและความคิด (Cognitive Orientation) ครอบครัวมีผลต่อความรู้ความเข้าใจของบุคคล ความรู้ความเข้าใจในที่นี้หมายถึง ความรู้ตัว ค่านิยม ทัศนคติ ภาพพจน์ต่างๆ ในความนึกคิดของสมาชิกครอบครัว โดยระดับความรู้ตัวจะถูกกระทบโดยการอบรมสั่งสอนจากครอบครัว ซึ่งแสดงออกเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า ความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ความร่วมมือ ความคิดเห็นและทัศนคติต่างๆ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกับบทบาท (Norm-Role Relation) เป็นการปฏิบัติต่อกันของครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลในแง่ของการสอนให้รู้จักบรรทัดฐานของสังคม กฎเกณฑ์และมีพฤติกรรมที่เหมาะสม ครอบครัวถือเป็นแหล่งฝึกอบรมที่สำคัญทำให้บุคคลมีแนวคิด

เกี่ยวกับบทบาทของตนอย่างถูกต้อง โดยปกติเด็กผู้ชายจะถูกอบรม ปูรงแต่งให้สอดคล้องกับลักษณะความเป็นชาย โดยเน้นการแข่งขันและการต่อสู้ ส่วนเด็กผู้หญิงก็จะถูกอบรมให้มีความเป็นกุลสตรี ให้ความร่วมมือและเรียนรู้การปฏิบัติตนเป็นแม่บ้านแม่เรือน เช่น การฝึกหัดเย็บปักถักร้อย และการครัวต่างๆ

3. ครอบครัวในฐานะที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญสำหรับบุคคลโดยเฉพาะการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และภาพพจน์ที่แท้จริงของตนเองมีความรู้สึกเกี่ยวกับ เกียรติยศและคุณค่าในตนเอง ซึ่งมาจากรากฐานของการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวผ่านชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำรงชีพ ที่อยู่อาศัย ทรัพย์สินสมบัติ และการมีสิ่งต่างๆในบ้าน

4. ครอบครัวในฐานะเป็นตัวแทนอบรมให้รู้จักระเบียบทางสังคม (The Family as Socializing Agent) ซึ่งทำหน้าที่พิจารณาข่าวสารต่างๆที่จะมาสู่สมาชิกของครอบครัว การแพร่กระจายของวัฒนธรรม การอ่าน พูด และสื่อความหมายได้ผ่านการควบคุมโดยอำนาจของครอบครัวที่วางเงื่อนไขต่างๆไว้ และทำให้กระบวนการศึกษาทั้งหมดสมบูรณ์ขึ้น โดยการกำหนดกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานต่างๆ จึงถือได้ว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของบุคคลรวมทั้งเครือข่ายและช่องทางการสื่อสารด้วย

5. ครอบครัวและพฤติกรรมของผู้บริโภค (The Family and Consumer Behavior) การเรียนรู้ทางสังคมโดยการปฏิบัติต่อกันในครอบครัวและการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม จะทำให้บุคคลเกิดมีทัศนคติเป็นของตนเอง สามารถแสดงออกได้หลายแบบ เช่น การนึกเห็นภาพพจน์รสนิยม และพฤติกรรมที่เปิดเผยออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นต้น

โครงสร้างบทบาทครอบครัวและการตัดสินใจ (Family Role structure and Decision Making) เป็นความคิดที่เชื่อว่าโครงสร้างของบทบาทครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของครอบครัวนั้น อุดลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล ได้แนะว่า คำว่าบทบาทมีความหมายแตกต่างกัน 3 ประการ ได้แก่ บทบาทที่ใช้นำแสดง (Enacted role) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยเปิดเผยต่อสังคม บทบาทที่รับรู้ได้ (Perceived role) เป็นการรับรู้พฤติกรรมที่เกี่ยวพันกับอีกฐานะหนึ่งในสถาบันทางสังคม และบทบาทที่กำหนดให้ (Perscribed role) คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมกลุ่มที่สมาชิกยึดมั่นอยู่และแสดงในฐานะหนึ่งภายในกลุ่ม เช่นเดียวกันกับครอบครัว จะมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ภายในครอบครัวโดยปริยาย จากทั้งบทบาทที่เกิดขึ้นจริงและบทบาททางสังคม เช่น บทบาทการเป็นหัวหน้าครอบครัวซึ่งงานส่วนใหญ่คือการดูแลรับผิดชอบงานใหญ่ๆภายในบ้าน การเป็นผู้ตัดสินใจ ส่วนผู้หญิงก็จะรับบทบาทการเป็นแม่บ้าน ซึ่งทำหน้าที่ดูแลความ

เรียบร้อยภายในบ้าน และการจับจ่ายซื้อสินค้าเข้าบ้าน ซึ่งบทบาทและพฤติกรรมเหล่านี้จะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และวัฒนธรรม โดยจะเห็นได้ว่าความคาดหวังที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะผันแปรไปตามแต่ละครอบครัว และขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ชั้นทางสังคม การรวมกลุ่มทางสังคม วงจรชีวิต และการมีบุตร เป็นต้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อบุคคลในการหล่อหลอมพฤติกรรม และลักษณะทางจิตใจ ครอบครัวเป็นสถาบันหลักที่ใกล้ชิดและทำการอบรมให้บุคคลรู้จักระเบียบวินัยของสังคมภายในขอบเขตของสถาบันครอบครัว และเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิด ค่านิยม รสนิยม ทศนคติและคุณสมบัติต่างๆเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลซึ่งคนที่อยู่ภายในครอบครัวเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมต่างๆที่คล้ายกันรวมถึงคนที่อยู่ภายในครอบครัวเดียวกันจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลในครอบครัวด้วยซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยที่กล่าวถึงอิทธิพลของครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมพบว่าปัจจัยทางสังคมในเรื่องการเป็นแบบอย่างที่ดีของบิดามารดา และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการออม คือตนเอง และครอบครัว (แสงสุณีย์ สุกร. 2551; กวินวุฒิ กลั่นไพฑูรย์. 2546) และมีงานวิจัยที่ของ อภิขญา จิวพัฒนากุล. (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุในด้านมูลค่าการออมในรูปสินทรัพย์ถาวร

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมที่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมการออมได้ และอิทธิพลของครอบครัวในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึงสมาชิกในครอบครัวเป็นแบบอย่างในการออม สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แล้วทำให้บุคคลนั้นมีวิธีการออมหรือรูปแบบการออมที่สอดคล้องกับคนในครอบครัว

4.การคิดเชิงบัญชี

การคิดเชิงบัญชี(Mental Accounting) หมายถึง ชุดของกระบวนการทางจิตวิทยาหรือจิต (Cognitive Operation) ที่บุคคลและครัวเรือนนำมาใช้ในการจัดการ ประเมินค่าและจัดกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเงิน(Financial Activities) ซึ่งส่วนประกอบของการคิดเชิงบัญชีแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (ปิยดา สมบัติวัฒนา. 2553: 173; อ้างอิงจาก Thaler. 1999. *Mental Accounting Matters*. หน้า183)

1) การตัดสินใจโดยใช้การคิดเชิงบัญชี คือกระบวนการทางจิตที่ประเมินผลลัพธ์ของการตัดสินใจในกิจกรรมที่มีเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง และประเมินประสบการณ์ที่เคยได้รับการตัดสินใจ รวมถึงการรับรู้ว่าการตัดสินใจทำอย่างไรและประเมินผลการตัดสินใจนั้น ตัวอย่างเช่น การใช้บัตรเครดิตติดดูจะทำให้มีความสุขจากการได้ครอบครองสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าด้วยเงินสด เพราะการ

ซื้อสินค้าด้วยเงินสดทำให้รู้สึกสูญเสียและไปหักลดความรู้สึกสุขใจในทันที ในขณะที่การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตความรู้สึกสูญเสียจะเกิดขึ้นภายหลังบางครั้งนานเป็นเดือน นอกจากนี้ บางที่ยังสร้างความรู้สึกตัดขาดจากความรู้สึกพอใจที่ได้ครอบครองสินค้าหรือบริการอีกด้วย เพราะความรู้สึกสูญเสียและความรู้สึกพอใจจากการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตนั้นเกิดขึ้นคนละเวลา และยังเป็นการสูญเสียแบบรวม ๆ ไม่แยกเป็นรายชนิดของสินค้า (การจ่ายเงินค่าบัตรเครดิตจะคิดรวมยอดเป็นเดือน ๆ ไป สร้างความรู้สึกสูญเสียในภาพรวม แต่ไม่เจาะจงลงไปยังสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างเด่นชัด เว้นเสียแต่จะมีรายการสินค้าหรือบริการบางรายการที่มีมูลค่ามากกว่ารายการอื่นเป็นอย่างมาก) ดังนั้น การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตจึงเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในราคาเดียวกันด้วยเงินสด

2) บัญชีจิตใจ เป็นการจัดจำพวกเงินประเภทเงินรับเข้าหรือเงินจ่ายออก (categorization or labeling) เป็นการจัดแบ่งหรือจัดทำงบประมาณ (Budgeting) เงินที่เกี่ยวข้องและถูกนำมาจัดแบ่งประเภทนั้นมีอยู่ 3 ประเภทคือ 1) ค่าใช้จ่ายจะถูกแบ่งสรรออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น ค่าอาหาร ค่าที่อยู่อาศัย หรืออื่นๆ 2) ทรัพย์สินจะถูกรวบรวมเป็นบัญชีประเภทต่าง ๆ เช่น บัญชีใช้จ่ายรายวัน บัญชีใช้จ่ายในอนาคต บัญชีเผื่อฉุกเฉิน เป็นต้น และ 3) รายได้จะถูกแบ่งออกเป็นชนิดต่างๆ เช่น รายได้ปกติ รายได้พิเศษ เป็นต้น ซึ่งเงินแต่ละพวกที่ถูกจัดไว้จะไม่สามารถทดแทนกันได้เลย ส่งผลให้การตัดสินใจเกี่ยวกับเงินแต่ละจำพวกแตกต่างกัน

3) ความคิดต่อขอบเขตของปัญหา และการใช้การคิดเชิงบัญชีอย่างยืดหยุ่นเพื่อการประเมินผลการตัดสินใจ (Choice bracketing and dynamic mental accounting) เป็นการแปรเปลี่ยนวิธีการประเมินทางเลือกไปตามสถานการณ์ เป็นการสร้างกรอบความคิดมุมมองที่มีต่อปัญหาที่ต้องการการตัดสินใจในแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้ตัดสินใจอาจจะปรับเปลี่ยนกรอบความคิดต่อปัญหาใด ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป และ ส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจของบุคคลนั้น ส่วนประกอบสุดท้ายของการคิดเชิงบัญชีนี้ เป็นส่วนประกอบที่ชี้ให้เห็นถึงความไม่คงเส้นคงวาของการวิเคราะห์ปัญหาที่ส่งผลต่อตัวเลือก ซึ่งเกิดจากการนำการคิดเชิงบัญชีไปใช้อย่างยืดหยุ่น ความคิดต่อขอบเขตของปัญหานี้มีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) การพิจารณาปัญหานั้นในลักษณะที่เป็นปัญหาเดียวหรือปัญหารวมหลาย ๆ ปัญหา 2) กรอบเวลาในการประเมินผลปัญหา 3) ผลของการตัดสินใจที่แตกต่างกันเมื่อเปลี่ยนจำนวนครั้งในการตอบปัญหานั้นซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างกันเชิงความคิดด้านเศรษฐกิจของบุคคลได้อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใด ๆ โดยนำการคิดเชิงบัญชีไปใช้ในการอธิบายนี้ ไม่จำเป็นต้องนำส่วนประกอบทั้งสามส่วนไปใช้ในการวิเคราะห์พร้อมกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่บุคคลกำลังต้องการวิเคราะห์ว่าจะต้องนำส่วนประกอบใดไปใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ การออกแบบองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างเงินออม คือบัญชีคิดในใจ (ปิยดา สมบัติวัฒนา. 2554) ซึ่งเป็นการจัดจำพวกของเงินออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายจะถูกแบ่งสรรออกเป็นกลุ่ม ๆ 2) ทรัพย์สินสมบัติ และ 3) รายได้ โดยเงินแต่ละส่วนนั้นจะไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้เลย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมุ่งที่จะทำความเข้าใจต่อบัญชีคิดในใจจึงจะทำการศึกษารวมประกอบทุกส่วนของบัญชีคิดในใจ โดยผู้วิจัยมีความมุ่งหวังว่า จะช่วยให้เข้าใจบัญชีคิดในใจได้ดีขึ้น

1. การแบ่งประเภทของค่าใช้จ่าย(Consumption categories) การแบ่งประเภทค่าใช้จ่ายของธุรกิจนั้น โดยปกติแล้วมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ จะช่วยให้การตัดสินใจจะนำเงินที่มีอยู่ไปใช้อย่างไร สามารถทำได้ง่ายขึ้น (ถ้ายังอยู่ในวงเงินก็สามารถนำไปใช้ได้เลย) และเป็นการสร้างระบบขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมไม่ให้นำเงินไปใช้กับกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งมากเกินไป การคิดเชิงบัญชีของบุคคลก็เช่นเดียวกันจะช่วยให้สามารถควบคุมการใช้จ่ายไม่เกินกว่าที่ได้จัดสรรไว้ ซึ่งโดยปกติแล้ว ถ้าหากมีเงินที่จะจับจ่ายใช้สอยอย่างจำกัด การจัดสรรเงินให้กับค่าใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ จะต้องจัดทำและนำไปใช้อย่างจริงจัง ส่วนใหญ่แล้ว หน่วยครัวเรือนที่มีฐานะยากจนจะมีความเข้มงวดและวางแผนการใช้จ่ายเงินในระยะเวลายาว เช่น เป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือนในขณะที่หน่วยครัวเรือนที่มีฐานะร่ำรวยจะวางแผนการใช้จ่ายเงินในระยะเวลายาวกว่า (ปิยดา สมบัติวัฒนา. 2553: 173; อ้างอิงจากThaler. 1999. *Mental Accounting Matters*.Thaler. 1993)

อีทและโซล (ปิยดา สมบัติวัฒนา. 2553: 173; อ้างอิงจาก Heath; & Soll. 1996) อธิบายกระบวนการทำบัญชีค่าใช้จ่ายภายในจิตใจของมนุษย์ไว้ว่า เหมือนกับการทำบัญชีการเงินของกิจการ ตรงที่ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ การบันทึกรายการ (booking) และการผ่านรายการ (posting) ไปยังหมวดหมู่ค่าใช้จ่าย เพียงแต่ว่า แต่ละขั้นตอนในการทำบัญชีค่าใช้จ่ายภายในจิตใจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาการรับรู้ที่แตกต่างกัน นั่นคือ ในขั้นบันทึกรายการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นสนใจและจำได้มากน้อยเพียงใด ส่วนขั้นการผ่านรายการก็ขึ้นอยู่กับความแม่นยำในการจัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นลงในหมวดหมู่เดียวกันทุกครั้ง (similarity judgments) และการแบ่งหมวดหมู่ (categorization) ที่มีความชัดเจน การจัดหมวดหมู่และการบันทึกบัญชีค่าใช้จ่ายนี้มีผลกระทบต่อตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น ถ้ามีการชักชวนให้บุคคลซื้อประกันชีวิตที่จ่าย 25,000 บาทต่อปี จะดูเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่ถ้าเปลี่ยนเป็นเสนอขายในราคาต่อวันก็จะเหลือเพียง

ประมาณ 70 บาทต่อวัน ก็อาจจะทำให้บุคคลผู้นั้นเปลี่ยนใจมาซื้อประกันนี้ก็ได้อีก เพราะเงินจำนวนไม่ถึง 100 บาทต่อวัน เป็นเงินจำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ในแต่ละวันของเขา หรือในทางตรงกันข้าม สำหรับผู้ที่สูบบุหรี่แล้ว บุหรี่ซองละ 60 บาทต่อวันอาจเป็นเงินจำนวนเพียงน้อยนิด แต่ถ้าทั้งปีจ่ายค่าบุหรี่เป็นจำนวน 21,600 บาท ก็เป็นค่าใช้จ่ายจำนวนมาก อาจทำให้การตัดสินใจเลิกบุหรี่ทำได้เร็วขึ้น จะเห็นได้ว่า รายการซื้อสินค้าที่ใช้เงินจำนวนมาก หากถูกนำไปแบ่งย่อยเป็นเงินจำนวนน้อย ๆ จะทำให้คนทำการแบ่งหมวดหมู่การใช้นั้นใหม่และตัดสินใจในการใช้เงินใหม่ด้วย

2.ประเภทบัญชีของทรัพย์สินสมบัติ(Wealth account) อีกวิธีหนึ่งที่ใช้ในการควบคุมค่าใช้จ่ายของตนเองคือการแบ่งประเภทบัญชีทรัพย์สินสมบัติ (Wealth) เชฟรินและทาเลอร์ (Shefrin; & Thaler. 1988: 614–615) กล่าวว่า คราวเรือนจะทำการแบ่งประเภทของความมั่งคั่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ก) รายได้ปัจจุบัน (current income) ซึ่งเป็นรูปแบบทรัพย์สินสมบัติที่ครัวเรือนจะนำไปใช้จ่ายเพื่อการบริโภคตามปกติ เช่น เงินสดในมือ เงินฝากออมทรัพย์ ข) สินทรัพย์ปัจจุบัน (current assets) ซึ่งเป็นรูปแบบทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องแต่ครัวเรือนมุ่งเก็บไว้เป็นเงินออม เช่น เงินฝากประจำ กองทุนรวม หุ้นสามัญ หุ้นกู้ พันธบัตร เป็นต้น ครัวเรือนมีแนวโน้มที่จะนำทรัพย์สินสมบัติไปใช้จ่ายเพื่อการบริโภคตามปกติน้อยกว่าสินทรัพย์ปัจจุบัน ค) รายได้ในอนาคต (future income) เป็นทรัพย์สินสมบัติที่ครัวเรือนต้องการนำมาใช้จ่ายค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในปัจจุบันน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเงินที่ได้รับในอนาคต เช่น เงินลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) เงินลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับพนักงานบริษัทเอกชน กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ของเชฟรินและทาเลอร์ (Thaler. 1999: 196) พบว่า ค่าความโน้มเอียงที่จะใช้จ่ายจากสินทรัพย์ปัจจุบันมีค่าใกล้ 1.0 ในขณะที่ค่าความโน้มเอียงที่จะใช้จ่ายจากรายได้ในอนาคตมีค่าใกล้ 0 เชฟรินและทาเลอร์จึงเสนอแนวคิดวัฏจักรชีวิตเชิงพฤติกรรมที่แย้งข้อสมมติฐานเดิมของทฤษฎีวัฏจักรชีวิตเกี่ยวกับค่าความโน้มเอียงที่จะใช้จ่ายที่มีค่าเท่ากันไม่ว่าจะเป็นเงินได้ที่มาในรูปแบบ ลักษณะหรือเวลาใด ๆ ก็ตาม

ตัวอย่างเช่น ในบุคคลคนหนึ่งนั้นอาจจะมีการฝากเงินไว้ 3 แห่ง นั่นคือ 1) บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เงินในบัญชีนี้จะถอนออกมาใช้เมื่อไหร่ก็ได้เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ซื้อของอุปโภคบริโภค เป็นต้น ซึ่งบัญชีนี้จะเป็นส่วนรายได้ปัจจุบัน (current income) 2) บัญชีฝากประจำ เงินในบัญชีนี้จะเก็บออมและบุคคลจะไม่นำเงินในบัญชีนี้ไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวันแต่จะใช้ในบางกรณีเท่านั้นซึ่งบัญชีนี้จะเป็นส่วนของสินทรัพย์ปัจจุบัน(current assets) และ 3) ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อย่างที่ทราบกันดีว่าเงินในประกันชีวิตไม่สามารถที่จะเบิกออกมาใช้ได้จนกว่า

จะครบตามสัญญาซึ่งใช้ระยะเวลานาน ดังนั้น เงินที่อยู่ในประกันชีวิตจะเป็นเงินที่ไม่นำมาใช้จ่ายในปัจจุบัน เป็นเงินที่จะได้ในอนาคตหรือเมื่อครบตามสัญญาทำให้มีเงินออมระยะยาวมากขึ้นซึ่งบัญชีนี้จะเป็นในส่วนของรายได้ในอนาคต (future income)

การนำเอาแนวคิดระบบการคิดเชิงบัญชีข้อนี้ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดก็คือนหากมีการนำเงินไปจัดประเภทไว้เป็นบัญชีที่มีค่าความโน้มเอียงที่จะนำไปใช้จ่ายน้อยก็จะทำให้บุคคลมีเงินออมจำนวนมากขึ้น (Thaler. 1999: 196) ดังนั้น ถ้าบุคคลได้รับการจูงใจให้นำเงินที่เป็นรายได้ปัจจุบันไปจัดไว้เป็นรายได้ในอนาคตมากเท่าไรบุคคลนั้นก็จะมีเงินออมในระยะยาวได้มากขึ้นเท่านั้น

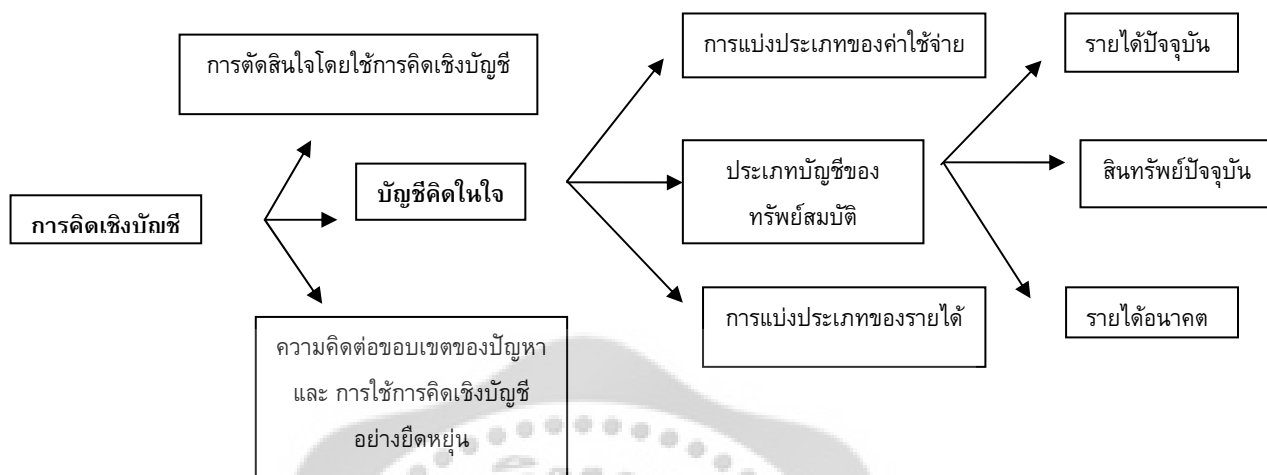
3.การแบ่งประเภทของรายได้(Income accounting) ออกเป็นรายได้ที่คาดคิดไว้แล้ว กับรายได้ที่ได้รับโดยไม่คาดคิด (windfall) เช่น เงินภาษีคืนกับเงินรางวัลจากการชิงโชค (Thaler. 1999: 196–197; citing O’Curry. 1997. Income source effects) บุคคลจะวางแผนการใช้จ่ายเงินสำหรับแต่ละประเภทแตกต่างกัน กล่าวคือ ค่าความโน้มเอียงที่จะนำเงินที่ได้รับโดยไม่คาดคิดมาใช้จ่ายจะมีค่าน้อยกว่าค่าความโน้มเอียงที่จะนำเงินที่ได้รับตามปกติไปใช้จ่าย (Shefrin; & Thaler. 1988: 635) และยิ่งเงินที่ได้รับโดยไม่คาดคิดมากขึ้นเท่าไร ค่าความโน้มเอียงที่จะนำเงินนั้นไปใช้จ่ายยิ่งน้อยลงด้วย (Shefrin; & Thaler. 1988: 635; citing Landsberger. 1966. Windfall Income and Consumption: Comment)

ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่มีคนได้รับเงินรางวัลจากการจับฉลากจำนวนหนึ่งซึ่งบุคคลนั้นมีเงินที่จะใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอยู่แล้วบุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะนำเงินที่ได้รับรางวัลไปเป็นเงินเก็บมากกว่าที่จะใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพราะเขามองว่ามันเป็นทรัพย์สินสมบัติมากกว่ารายได้แต่ในกรณีของคนที่มีรายได้น้อยเขาจะนำเงินรางวัลเหล่านั้นไปใช้จ่ายประจำวันเนื่องจากรายได้ที่มีอยู่ก็ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายดังนั้นเมื่อได้รับเงินมาเขาก็จะนำเงินเหล่านั้นไปใช้เหมือนปกติจะเห็นได้ว่าบุคคลจะมองเงินที่ได้รับมาอย่างไม่ตั้งใจนั้นไม่เหมือนกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคิดเชิงบัญชีแสดงให้เห็นว่า มีผู้นำบัญชีคิดในใจมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เป็นพฤติกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับเงินในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้รวมถึงพฤติกรรมออมที่ได้รับความสนใจในการนำไปศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการทำพฤติกรรมดังกล่าวของบุคคล

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า บัญชีคิดในใจน่าจะมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการออมของบุคคล การทำความเข้าใจการคิดเชิงบัญชีจึงน่าจะเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการออมของบุคคลด้วย

ซึ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในองค์ประกอบของการบัญชีคิดในใจผู้วิจัยจึงสรุปเป็น
แผนภาพดังนี้



ภาพประกอบ1 การคิดเชิงบัญชี

5.ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

เป็นทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาการรับรู้ ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานการรับรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและสามารถแปลความหมายสภาพนั้นๆได้ ดังนั้นในการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพด้วย ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ความรู้เดิม ความต้องการเจตคติ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. 2551: 22)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยแรกที่น่าไปสู่การรับรู้คือ การเรียนรู้ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ซึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้จากผลการวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบกับระดับสติปัญญา พบว่า เมื่อมองในภาพรวม คะแนนที่ได้จากการทดสอบระดับสติปัญญาของผู้สูงอายุต่ำกว่าผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งมีองค์ประกอบหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ด้านร่างกาย ภาวะการทำงานของสมองที่เสื่อมประสิทธิภาพลงเนื่องจากภาวะทางสุขภาพ (สุรกุล เจนอบรม. 2541: 109)

นอกจากนี้บุคคลย่อมมีการรับรู้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยแบ่งเป็น ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมี 3 ด้าน คือ ตัวผู้รับรู้ เป้าหมาย และสถานการณ์ มี รายละเอียดดังนี้ (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. 2551: 23; อ้างอิงจาก Robbin. 1998: 657-658)

1. ตัวผู้รับรู้ (Perceiver) โดยบุคคลจะเกิดการรับรู้ได้เมื่อบุคคลนั้นดูเป้าหมาย และพยายามที่จะตีความหมายของสิ่งนั้นๆว่าคืออะไร ดังนั้นการตีความหมายจึงได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ได้แก่ ทศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง

1.1 ทศนคติ (Attitude) คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะเข้าใจและรู้สึก เป็นการแสดง พฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์หนึ่งๆ

1.2 เหตุจูงใจ (Motivations) คือ แรงจูงใจภายในบุคคลที่กระตุ้นความต้องการที่ไม่ น่าพอใจ หรือเป็นมูลเหตุจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจนี้จะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพล อย่างมากต่อการรับรู้

1.3 ความสนใจ (Interest) คือ ความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) ซึ่งบุคคลจะรับรู้สิ่งต่างๆแล้วนำมา ประมวลกับสิ่งที่เคยพบในอดีต

1.5 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์

2. เป้าหมาย (Target) โดยเป้าหมายที่รับรู้เป็นสิ่งที่ถูกสังเกตจากการยอมรับและการ รับรู้เช่น การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ขนาด ภูมิหลังและความใกล้เคียง ซึ่งบุคคลสามารถสร้างภาพ เป้าหมายตามที่ได้เห็นได้ ทั้งนี้เป้าหมายไม่สามารถมองในลักษณะเดียวๆได้ ดังนั้นเป้าหมายจึงมี ความสัมพันธ์กับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่ง ที่ใกล้เคียงกัน คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็นหรือเป็นเหตุการณ์รอบๆตัว รวมถึง สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ ประกอบด้วย เวลา สภาพงาน และสภาพสังคม

นอกจากยังสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. บทบาทของปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม และความสนใจ

2. บทบาทของปัจจัยสังคมภายนอก ได้แก่ ความยึดมั่นถือมั่น ความเชื่อถือ คำสอนที่ ได้รับต่อๆกันมา ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล โดยมีเรื่องราวเหตุการณ์และภาวะ

แวดล้อมต่างๆที่แตกต่างกัน โดยมีสิ่งเร้าให้เกิดการรับรู้ คือ สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างแบบแผน คือการรับรู้ตามคุณสมบัติที่ปรากฏ กับ สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างแบบแผน คือ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวม ไม่ชัดเจน การตีความจากสิ่งเร้าดังกล่าวจึงต้องใช้ความต้องการ ค่านิยม ทักษะคิด บุคลิกภาพของคนเป็นเครื่องกำหนดการรับรู้จากความหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของบุคคล ว่าเป็นกระบวนการในการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับโดยใช้ความรู้สึกตนเอง และการให้ความหมายของสิ่งที่ได้รับรู้ โดยที่การรับรู้เป็นกระบวนการของจิตสำนึกและความรู้สึกของบุคคลนอกจากนี้ระดับการรับรู้ในเรื่องต่างๆอาจไม่เท่ากัน เช่นการมองเห็นภาพ เราอาจรับรู้เรื่องรูปทรงได้มากกว่าสีทั้งนี้ผู้สูงอายุก็มีเวลาวางมากกว่าคนในวัยหนุ่มสาว การรับรู้และให้ความสำคัญกับเรื่องเวลาจึงน้อยกว่าคนวัยหนุ่มสาว (สุรกุล เจนอบรม. 2541: 109) จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่ได้รับจะเปลี่ยนไป โดยจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ช้าลงเมื่อมีอายุมากขึ้น

คุณลักษณะการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คุณลักษณะการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 118)

1. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ (Consumer response based on perception) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของแต่ละบุคคล ที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันและนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย
2. การรับรู้เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception related to consumer's motive) การรับรู้จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการและแรงจูงใจ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่ต่างกันจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ในสิ่งต่างๆแตกต่างกัน
3. การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception can change) เมื่อผู้บริโภครับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการตีความของความรู้สึกที่ยังไม่ได้ฝังรากลึกไปเป็นประสบการณ์ ดังนั้นการตีความหมายการรับรู้จึงเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม
4. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่ต่างกัน (Consumer perception is subjective different) แม้จะเป็นการรับรู้ข่าวสารในเรื่องเดียวกันแต่อาจส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา ค่านิยม เป็นต้น
5. ระดับการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งบุคคลสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเป็นระดับที่ทำให้บุคคลรับรู้ในบางสิ่งได้เช่น ป้ายโฆษณาขนาดเล็กทำให้ไม่สามารถรับรู้ในสิ่งที่ต้องการจะบอกได้

ระดับของการรับรู้

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำสำคัญไป ในทางตรงกันข้าม ถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นเราต้องวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับคือ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 71)

1.ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ ก็จะไม่มีความเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไปผู้บริโภคจะยังไม่สามารถรับรู้ได้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ แต่กลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2.ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคให้ได้

3.ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ ก็จะไม่มีความจำเป็นต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นการก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีขีดความสามารถในระดับใด เพื่อใช้ในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใดๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุด การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใดๆ ต้องเข้าใจว่ากระบวนการในการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นอย่างไร ซึ่งเราสามารถแบ่งกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 72)

1.การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือการเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) จากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร (Selective Attention) เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2.การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3.ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติและประสบการณ์ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

4.รักษาข้อมูล (Retention) จัดจำข้อมูลที่ได้รับและนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไป

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับข่าวสารต่างๆ มากมาย เราจะเห็นได้ว่าการส่งจดหมายจากบริษัทต่างๆ สู่ผู้บริโภคมากขึ้น มีอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์สูงขึ้น การโฆษณาและการเสนอขายตลอดจนเสนอโอกาสในการจ้างงานโดยผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน อย่างไรก็ตามการวิจัยหลายรายแสดงให้เห็นว่าเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจริงแล้ว กลับปรากฏว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อน้อยมาก มีการวิจัยพบว่าผู้บริโภคประมาณ 10 % เท่านั้นที่ทำการตรวจสอบดูโฆษณาก่อนที่จะไปซื้อสินค้าราคาแพงดังเช่น โทรศัพท์หรือเฟอร์นิเจอร์

ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเป็นคนไม่มีเหตุผลหรือมักง่ายในการซื้อสินค้า คำอธิบายหลายประการสำหรับพฤติกรรมดังกล่าว มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 30)

1. การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ดำเนินติดต่อกันโดยตลอด (A Continuous Process) การที่ข่าวสารหลั่งไหลมาสู่ผู้บริโภคติดต่อกันเรื่อยๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารติดต่อกันมาเรื่อยๆ (Ongoing Search) การค้นหาข้อมูลแบบนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเรื่อยตลอดเวลา แม้ว่าช่วงนั้นจะเป็นเวลาที่ต้องการสินค้าหรือไม่ก็ตาม

2. การเปิดรับข่าวสารเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจดีขึ้นเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อาจจะช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งก็หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหลายก่อนที่จะมุ่งมั่นแสวงหาสินค้าเสียอีก ตัวอย่างเช่น ร้านขายยาบริเวณหน้าโรงพยาบาลทรงกอนนทบุรีใกล้บ้านของผู้วิจัยขายขนมผลไม้ นอกจากนั้นยังเปิดดีกมาก ใกล้กับร้านดังกล่าวตอนกลางคืนมีรถเข็นขายเบหมีด้วย โอกาสที่จะขับรถผ่านและซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในตอนดึกก็มีอยู่ไม่น้อยทีเดียว ถ้าเกิดความต้องการรุนแรงและบีบคั้นให้ทำการแสวงหาผลิตภัณฑ์

ดังกล่าวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเวลาตอนกลางคืน ข่าวสารทั้งหมดที่กล่าวมานี้ซึ่งถูกเก็บรักษาไว้ในความทรงจำก็พร้อมที่จะได้รับการเรียกหรือระลึกขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124อ้างอิงจากTodd Hunt; and Brent d. Ruben, 1993: 65) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทศคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อ

การเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่า เป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่ คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน พัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบ สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่นข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมิน สารประโยชน์ ของข่าวสาร ตลอดจน สภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544:

13 -14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน(Mass Media) ช่องทางที่สามารถสื่อสารให้ เข้าถึงคนจำนวนมากที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น โดยผู้รับสารมีความคาดหวัง จากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการ เลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกันในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสาร นั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมี ประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับ สารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ(Specific Media) โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร. 2540: 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) หมายถึง สื่อที่บันทึกสารสนเทศด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อาจอยู่ในรูปของ สื่อบันทึกข้อมูลประเภทสารแม่เหล็ก เช่น แผ่นจานแม่เหล็กชนิดอ่อน (floppy disk) และสื่อประเภทจานแสง(optical disk) บันทึกอีกประเภทหนึ่งคือสื่อที่ไม่สามารถอ่านได้ด้วยตาเปล่า ต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ บันทึกและอ่านข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณา นั่นก็คือเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (availability) โดยผู้รับสารจะรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมากซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (convenience and preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่สะดวกกับตัวเองเป็นหลัก เช่นผู้รับสารบางคนจะต้องใช้เวลาในการเดินทาง อยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือการเปิดฟังวิทยุในรถยนต์ เป็นต้น

3. เลือกรับตามความเคยชิน (accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่เคยชินที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะรับสื่อนั้นๆและไม่สนใจสื่อใหม่ๆ

4. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (characteristic of media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมาก และสามารถพกพานำติดตัวไปได้ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่อ

5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารการออมได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนในทิศทางบวกและสื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน (สุปัญญี ปลั่งกลม .2552; สาวิตรี สุตรา. 2539) ผู้วิจัยจึงคาดหวังว่าการเปิดรับข่าวสารทางด้านการออมนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการออม ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ระดับปริมาณความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการออมจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล, สื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องของวัย

พัฒนาการของมนุษย์ในแต่ละวัย

ประเภทของพัฒนาการมนุษย์ นักจิตวิทยาได้แบ่งพัฒนาการของมนุษย์ออกเป็น 4 ประเภท คือ (เทอดศักดิ์ สุขคง. 2551. ออนไลน์)

1. พัฒนาการด้านร่างกาย หมายถึง ความเจริญเติบโตและความเจริญงอกงามที่เกี่ยวกับโครงสร้างของร่างกายทั้งหมดที่มีการเพิ่มขนาด
2. พัฒนาการด้านอารมณ์ หมายถึง ความเจริญเติบโตที่เกี่ยวกับความสามารถ ในการควบคุมอารมณ์
3. พัฒนาการด้านสังคม หมายถึง ความเจริญเติบโตที่เกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่น
4. พัฒนาการด้านสติปัญญา หมายถึง ความเจริญเติบโตที่เกี่ยวกับความคิดของบุคคลทั้งในด้านการคิดอย่างมีเหตุผล

วัยกับการทำงาน

วัยที่เหมาะสมกับการทำงานหรือประกอบอาชีพ คือ วัยผู้ใหญ่ เพราะเป็นวัยที่มีความพร้อมทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ รวมทั้งสติปัญญา แบ่งออกเป็น 2 ข้อ คือ

1. วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 20-40 ปี) วัยนี้นับว่าเป็นวัยที่เหมาะสมในการเริ่มต้นชีวิตการทำงานหลังจากได้สะสมความรู้และประสบการณ์มาพอสมควรในวัยเด็กและเรียนจบการศึกษา

แล้วเป็นระยะที่มีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ และสติปัญญา รวมทั้งการปรับตัวในสังคม และมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี

2. วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมถอยทั้ง ทางร่างกาย และสมองรวมทั้งด้านจิตใจ ทำให้บุคคลในวัยนี้ต้องมีการปรับตัวให้ถูกต้องเหมาะสม

ประชากรวัยทำงาน (นันทา มาระเนตร์: มปป)ในทางประชากรศาสตร์ได้แบ่งกลุ่มประชากรในประเทศต่างๆ ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆตามช่วงอายุ คือ ประชากรวัยเด็ก หมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิด – 19 ปี ประชากรวัยทำงาน หมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี และกลุ่มสุดท้ายคือ ประชากรวัยสูงอายุ หมายถึงผู้ที่มีอายุมีตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป โครงสร้างประชากรในประเทศไทยนั้น จากการสำรวจภาวะการณทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักรโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ.2544 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 63 ล้านคน โดยประชากร 34.6 ล้านคน (54.9%) อยู่ในช่วงอายุ 20 - 60 ปี โดยถือว่าเป็นช่วงวัยทำงาน ประชากรวัยเด็กหรือที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 15.75 ล้านคน (24.7%) ส่วนที่เหลือคือ ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรวัยทำงาน ถือเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ

กำลังแรงงาน (Labor force)

ประกอบด้วยประชากรวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถทำงานได้ ซึ่งประเทศต่างๆ กำหนดอายุประชากรวัยทำงานของตนตามสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยคำนึงถึงอายุที่ควรพ้นวัยการศึกษาภาคบังคับแล้ว ประเทศส่วนใหญ่มักกำหนดอายุวัยทำงานตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป แต่บางประเทศอาจกำหนดอายุสูงหรือต่ำกว่านี้ก็ได้ แต่ไม่รวมประชากรที่อยู่ในวัยทำงานแต่ไม่มีงานทำ และไม่ประสงค์จะทำงานและไม่อยู่ในกำลังแรงงาน(สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, ออนไลน์: 2551)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีงานทำและเป็นพนักงานของธนาคารที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ที่มีงานทำและเป็นพนักงานของธนาคารที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ที่มีงานทำและเป็นพนักงานธนาคารที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยตัวการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้นจะใช้วิธี (Hair et al. 2010: 175) ซึ่งจะหาได้จาก 20 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระซึ่งเป็นมาตรฐานโดยทั่วไป โดยแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นมีทั้งหมด 4 ตัว แบ่งได้เป็น 9 ข้อ ซึ่งจะคำนวณได้เท่ากับ 20×9 เท่ากับ 180 ชุด

ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 180 คนโดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและมีงานทำ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานธนาคารต่างๆที่ติดต่อและได้รับอนุญาตแล้วแล้ว ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย สาขาสันักถนนเสือป่าและสาขางบางกะปิ ธนาคารธนชาติ จำกัด (สำนักงานใหญ่) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาสวนมะลิ ธนาคารกรุงไทย สาขารองเมือง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม แก่พนักงานจากกิจการที่กล่าวไว้ข้างต้น

ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามนั้นทางผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด และได้รับการตอบเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 180 ชุด หมายความว่าในการแจกแบบสอบถามครั้งนี้มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 83% เป็นฉบับสมบูรณ์ทั้งหมด 60 %

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลครอบครัว บัญชีคิดในใจ และการเปิดรับข่าวสารด้านการออมที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สิน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือนเป็นระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 ภาระหนี้สิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลครอบครัว เป็นคำถามในลักษณะการแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการออมแบ่งเป็น 2 ด้าน จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 37) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีจิตใจ เป็นคำถามในลักษณะการแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบต่อการกระทำที่สะท้อนถึงบัญชีจิตใจแบ่งเป็น 3 ด้าน จำนวน 8 ข้อ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 37) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางด้านการออม เป็นคำถามในลักษณะความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 37) ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
น้อยครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ มูลค่าการออมโดยจะมีการถามมูลค่าการออมจากรูปแบบที่กำหนดให้ ได้แก่ การฝากเงินในบัญชีธนาคาร พันธบัตรรัฐบาล ประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ โดยตอบมูลค่าการออมเป็นคำถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัดทั้งที่สร้างเองและปรับปรุงมาจากผู้อื่นมาทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนั้นก่อนการนำแบบสอบถามออกเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาจาก คณะกรรมการที่ปรึกษาปริญญาโทและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

อิทธิพลครอบครัวโดยรวม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942
บัญชีคิดในใจโดยรวม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.737
พฤติกรรมกรออดด้านการกระทำโดยรวม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ตามธนาคารที่กล่าวไว้ข้างต้น

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับรวมจำนวน 180 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
- 2.วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
- 3.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลครอบครัวโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์การประเมิน โดยใช้วิธีการแบ่ง

ช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุด ออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนน สูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากต้องการหาค่าพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
4	3.41-4.20	ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลในระดับมาก
3	2.61-3.40	ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
2	1.81-2.60	ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลในระดับน้อย
1	1.00-1.80	ครอบครัวยุคใหม่ไม่มีอิทธิพล

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีคิดค่าใช้จ่ายโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์การประเมิน โดยใช้วิธีการแบ่ง ช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุด ออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนน สูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากต้องการหาค่าพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	บุคคลมีระดับการใช้ชีวิตแบบบัญชีคิดค่าใช้จ่ายสูงมาก
4	3.41-4.20	บุคคลมีระดับการใช้ชีวิตแบบบัญชีคิดค่าใช้จ่ายสูง
3	2.61-3.40	บุคคลมีระดับการใช้ชีวิตแบบบัญชีคิดค่าใช้จ่ายปานกลาง
2	1.81-2.60	บุคคลมีระดับการใช้ชีวิตแบบบัญชีคิดค่าใช้จ่ายต่ำ
1	1.00-1.80	บุคคลมีระดับการใช้ชีวิตแบบบัญชีคิดค่าใช้จ่ายต่ำมาก

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์การประเมิน โดยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	มีการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ
4	3.41-4.20	มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยครั้ง
3	2.61-3.40	มีการเปิดรับข่าวสารบางครั้ง
2	1.81-2.60	มีการเปิดรับข่าวสารน้อยครั้ง
1	1.00-1.80	ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม

6.1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ออมด้านการกระทำ ข่าวสาร โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์การประเมิน โดยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	มีการกระทำเป็นประจำ
4	3.41-4.20	มีการกระทำบ่อยครั้ง
3	2.61-3.40	มีการกระทำบางครั้ง

2	1.81-2.60	มีการกระทำน้อยครั้ง
1	1.00-1.80	ไม่มีการกระทำเลย

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	ΣX^2	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\Sigma X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

5.3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มใช้ t-test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

5.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis variance) ใช้เพื่อ

ทดสอบสมมติฐานด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและจำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน โดยจะใช้ F-test ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันจะใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2539: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะใช้ค่าBrown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.3 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุด ขึ้นไป) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ซึ่งมีอยู่หลายวิธี การใช้สถิติตัวใดขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวแปรหรือระดับของการวัดในตัวแปรนั้นๆ ในการวัดความสัมพันธ์แต่ละแบบจะต้องมีการทดสอบนัยสำคัญก่อน จึงจะสรุปได้ว่าตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์กันจริงหรือไม่ มากน้อยเพียงใด สำหรับการแปลผลจะมองในแง่ของความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน แต่ไม่ได้ หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหนเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม) เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนสูงกับน้ำหนัก เราไม่สามารถบอกได้ว่าส่วนสูง หรือน้ำหนักตัวใดเป็นเหตุและตัวใดเป็นผล บอกได้เพียงว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีขนาดของความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 < r < 1$ และ $0 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 311- 312)

การหาความสัมพันธ์ค่า r

ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1 การแปลความหมายให้ดูที่เครื่องหมาย - / + เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ)

1.ความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบ : ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าของอยู่ใกล้ ± 1 จากนั้นก็กล่าวว่าเป็นความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบ

2.ระดับสูงของความสัมพันธ์ : ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าของตั้งอยู่ระหว่าง ± 0.75 และ ± 1 จากนั้นได้มีการกล่าวถึงเป็นระดับสูงของความสัมพันธ์

3.ระดับปานกลางของความสัมพันธ์ : ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าของตั้งอยู่ระหว่าง ± 0.25 และ 0.75 จากนั้นได้มีการกล่าวถึงเป็นระดับปานกลางของความสัมพันธ์

4.ระดับต่ำสุดของความสัมพันธ์ : เมื่อค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง ± 0.25 , จากนั้นได้มีการกล่าวถึงเป็นระดับต่ำสุดของความสัมพันธ์

5.ไม่มีความสัมพันธ์ : เมื่อค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันมีค่าอยู่รอบศูนย์แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไม่มี

การศึกษาความสัมพันธ์บอกไม่ได้ว่าตัวแปรไหนเป็นตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรตาม เราใช้เป็นตัวแปรที่ 1 และ 2 แทน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนวณจากสูตร

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ เป็นผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1 (X)

$\sum Y$ เป็นผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2 (Y)

$\sum XY$ เป็นผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ เป็นผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$ เป็นผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ /

N เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437)

โดยค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชปัญชา. 2544 : 280)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 0.99	สูง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลครอบครัว บัญชีคิดในใจ และการเปิดรับข่าวสารด้านการออม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน กรณีศึกษา พนักงานธนาคารโดยในการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารความหมายและความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ เพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลครอบครัว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีคิดในใจ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการออม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

6.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน จำแนกตามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน

6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลครอบครัวกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

6.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

6.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารด้านการออมกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	62	34.4
หญิง	118	65.6
รวม	180	100
อายุ		
20 – 30 ปี	97	53.9
31 – 40 ปี	46	25.6
41 – 50 ปี	26	14.4
51 – 60 ปี	11	6.1
รวม	180	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	6.1
ปริญญาตรี	121	67.2
สูงกว่าปริญญาตรี	48	26.7
รวม	180	100
จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน		
1 – 2 คน	87	48.3
3 – 4 คน	74	41.1
5 – 6 คน	16	8.9
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	3	1.7
รวม	180	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ด้านจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนอยู่ที่ 1 - 2 คน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ มีจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนอยู่ที่ 3 - 4 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนอยู่ที่ 5 - 6 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนอยู่ที่มากกว่า 6 คนขึ้นไปมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่สำหรับข้อมูล อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและผู้มีเงินได้ในครัวเรือน(จัดกลุ่มใหม่)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 30 ปี	97	53.9
31 - 40 ปี	46	25.6
41 ปีขึ้นไป	37	20.5
รวม	180	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	121	71.60
สูงกว่าปริญญาตรี	48	28.40
รวม	169	100
จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน		
1 – 2 คน	87	48.3
ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป	93	51.7
รวม	180	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและผู้มีรายได้ในครัวเรือน (จัดกลุ่มใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ในส่วนของระดับการศึกษานั้นไม่สามารถที่จะทำการจัดกลุ่มใหม่ได้และความถี่ในการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยผู้วิจัยจึงไม่นำมาทดสอบด้วย

ด้านจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนอยู่ที่ 1 – 2 คน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนอยู่ที่ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ และภาระหนี้สิน

ปัจจัยส่วนบุคคล	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	180	9,000	145,000	31,113.67	18,952.00
ภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน	180	0	60,000	7,898.64	10,899.71

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 9,000 บาทและ มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 145,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 31,113.67 บาท

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 บาทและ มีภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 60,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7,898.64 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าข้อมูลมีค่าที่ผิดปกติไปจากกลุ่ม (Extreme Value) ซึ่งทำให้ค่าที่ได้นั้นมีค่าความเบี่ยงเบนสูง จึงทำให้ต้องมีการปรับแก้ชุดข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแก้ชุดข้อมูลดังกล่าวให้มีความเหมาะสม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ และภาระหนี้สิน ที่ปรับแก้ค่าแจกแจงปกติที่ความน่าเชื่อถือ 95%

ปัจจัยส่วนบุคคล	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	166	10,000	50,000	27,007.93	11,200.92
ภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน	165	0	15,000	5,152.45	5,349.97

จากตาราง 4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และภาระหนี้สิน ที่ปรับแก้ค่าแจกแจงปกติที่ความน่าเชื่อถือ 95% ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 10,000 บาท และ มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 27,007.92 บาท

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 บาทและ มีภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 15,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5,152.45 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลครอบครัว

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการออม

บุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	106	58.9
บิดา/มารดา	40	22.2
สามี/ภรรยา	8	4.5
บุตร	26	14.4
รวม	180	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการออมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และรองลงมาคือ บิดา/มารดา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 บุตร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และสามี/ภรรยา จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลครอบครัว

อิทธิพลครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ครอบครัวเป็นแบบอย่างในเรื่องการออม			
สมาชิกในครอบครัวเป็นแบบอย่างในเรื่องการออมของท่าน	3.96	0.97	มาก
ท่านมีวิธีการออมเหมือนกับสมาชิกในครอบครัวของท่าน	3.35	1.04	ปานกลาง
รวม	3.64	0.89	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

อิทธิพลครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ			
ท่านรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัวเรื่องวิธีการออมที่เหมาะสม	3.78	0.85	มาก
ท่านจะปรึกษาครอบครัวก่อนนำเงินออมไปใช้	3.37	1.06	ปานกลาง
สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการออมของท่าน	3.36	1.08	ปานกลาง
สมาชิกในครอบครัวมีส่วนสำคัญในการวางแผนการออมของท่าน	3.42	1.03	มาก
รวม	3.47	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลครอบครัว พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน อิทธิพลครอบครัวในด้านครอบครัวเป็นแบบอย่างในเรื่องการออมมีอิทธิพลโดยรวมต่อการออมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และทางด้านครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีอิทธิพลโดยรวมต่อการออมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อิทธิพลครอบครัวมีอิทธิพลต่อการออมในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้สมาชิกในครอบครัวเป็นแบบอย่างในเรื่องการออมของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ท่านรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัวเรื่องวิธีการออมที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สมาชิกในครอบครัวมีส่วนสำคัญในการวางแผนการออมของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ท่านจะปรึกษาครอบครัวก่อนนำเงินออมไปใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการออมของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และท่านมีวิธีการออมเหมือนกับสมาชิกในครอบครัวของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีคิดในใจ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการคิดแบบบัญชีคิดในใจของบุคคล
วัยทำงาน

บัญชีคิดในใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการคิดเชิงบัญชี
การแบ่งประเภทค่าใช้จ่าย			
ท่านคิดว่าการแบ่งแยกทรัพย์สินการเงิน เช่น บัญชีเงินฝากออกเป็นหลายบัญชีโดยกำหนดวัตถุประสงค์การนำเงินแต่ละบัญชีไปใช้จ่าย ทำให้ควบคุมการใช้จ่ายได้ดีขึ้น	4.06	0.89	สูง
ท่านคิดว่าจะไม่นำเงินที่วางแผนสำหรับค่าใช้จ่ายประเภทหนึ่งไปใช้จ่ายกับค่าใช้จ่ายประเภทอื่น	3.78	0.97	สูง
ท่านมีการกำหนดวงเงินค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค	3.75	0.89	สูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.86	0.64	สูง
การแบ่งประเภททรัพย์สินสมบัติ			
ท่านคิดว่าจะนำเงินไปลงทุนในทรัพย์สินประเภทต่างๆที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงระยะเวลาที่ต้องการใช้ประโยชน์จากการลงทุนดังกล่าว	4.01	0.77	สูง
ท่านวางแผนว่า ทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องบางอย่าง เช่น เงินฝากธนาคารบางเล่ม ท่านจะไม่นำมาใช้จ่าย เว้นเสียแต่จะมีความจำเป็นอย่างยิ่ง	4.15	0.78	สูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.07	0.63	สูง
การแบ่งประเภทรายได้			
ท่านวางแผนการใช้จ่ายเงินก่อนที่ได้รับเป็นพิเศษ เช่น โบนัส เงินปันผล แตกต่างจากเงินที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอ เช่น เงินเดือน	4.05	0.83	สูง
ล้านบาท			

ตาราง 7 (ต่อ)

บัญชีคิดในใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการคิดเชิงบัญชี
ถ้าได้เงินรางวัลจากการชิงโชคจำนวน 50,000 บาท ท่านมีแนวโน้มจะนำเงินรางวัลไปใช้จ่ายด้วยสัดส่วนที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีท่านได้รับเงินรางวัล 1	3.36	1.06	ปานกลาง
ถ้าท่านได้รับมรดกเป็นเงินสด ท่านจะเพิ่มระดับการใช้จ่ายมากกว่า การได้รับมรดกเป็นบ้านหรือที่ดิน แม้ว่าบ้าน หรือที่ดินจะมีมูลค่าเท่ากับเงินสด	3.43	1.05	สูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.61	0.71	สูง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการแบบบัญชีคิดในใจ พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน พบว่าบัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อการออมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการแบ่งประเภททรัพย์สินสมบัติโดยรวมต่อการออมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการแบ่งประเภทรายได้โดยรวมต่อการออมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บัญชีคิดในใจต่อการออมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านวางแผนว่าทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องบางอย่าง เช่น เงินฝากธนาคารบางเล่ม ท่านจะไม่นำมาใช้จ่าย เว้นเสียแต่จะมีความจำเป็นอย่างยั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการแบ่งแยกทรัพย์สินการเงิน เช่น บัญชีเงินฝากออกเป็นหลายบัญชีโดยกำหนดวัตถุประสงค์การนำเงินแต่ละบัญชีไปใช้จ่าย ทำให้ควบคุมการใช้จ่ายได้ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ท่านวางแผนการใช้จ่ายเงินก่อนที่ได้รับเป็นพิเศษ เช่น โบนัส เงินปันผล แตกต่างจากเงินที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอ เช่น เงินเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านคิดว่าจะนำเงินไปลงทุนในทรัพย์สินประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงระยะเวลาที่ต้องการใช้ประโยชน์จากการลงทุนดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ท่านคิดว่าจะไม่นำเงินที่วางแผนสำหรับค่าใช้จ่ายประเภทหนึ่งไปใช้จ่ายกับค่าใช้จ่ายประเภทอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ท่านมีการกำหนดวงเงินค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ถ้าท่านได้รับมรดกเป็นเงินสดท่านจะเพิ่มระดับการใช้จ่ายมากกว่า การได้รับมรดกเป็นบ้านหรือที่ดิน แม้ว่าบ้าน หรือที่ดินจะมีมูลค่าเท่ากับเงินสดมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.43 ถ้าได้เงินรางวัลจากการชิงโชคจำนวน 50,000 บาท และท่านมีแนวโน้มจะนำเงินรางวัลไปใช้จ่ายด้วยสัดส่วนที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีท่านได้รับเงินรางวัล 1 ล้านบาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการออม

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับข่าวสารด้านการออมของบุคคลวัยทำงาน

การเปิดรับข่าวสารด้านการออม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อบุคคล			
1. จากพนักงานธนาคาร	3.26	1.05	บางครั้ง
2. จากคนรู้จัก	3.28	0.96	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.27	0.80	บางครั้ง
สื่อมวลชน			
3. โทรทัศน์	3.50	0.98	บ่อยครั้ง
4. วิทยุ	2.72	1.05	บางครั้ง
5. หนังสือพิมพ์	2.96	1.09	บางครั้ง
6. นิตยสาร / วารสาร	2.82	1.01	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.99	0.83	บางครั้ง
สื่อเฉพาะกิจ			
7. แผ่นพับ / โบว์ชัวร์	3.11	1.11	บางครั้ง
8. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / บิลบอร์ด	2.94	1.06	บางครั้ง
9. โปสเตอร์	2.86	1.08	บางครั้ง
10. จดหมายตรง	2.47	1.12	น้อยครั้ง
11. งานมหกรรมทางการเงิน เช่น Money Expo	2.76	1.10	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.84	0.86	บางครั้ง
สื่ออิเล็กทรอนิกส์			
12. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร	3.29	1.04	บางครั้ง
13. โทรศัพท์มือถือ เช่น sms ,mms เป็นต้น	2.76	1.23	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.04	0.99	บางครั้ง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับข่าวสารด้านการ
 ออมของบุคคลวัยทำงาน พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 180 คน มีระดับการเปิดรับข่าวสาร
 ทางด้านการออมจากสื่อบุคคลเป็นบางครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 มีระดับการเปิดรับข่าวสาร
 ทางด้านการออมจากสื่อมวลชนเป็นบางครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 มีระดับการเปิดรับข่าวสาร
 ทางด้านการออมจากสื่อเฉพาะกิจเป็นบางครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และมีระดับการเปิดรับ
 ข่าวสารทางด้านการออมจาก สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นบางครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการออมส่วนใหญ่อยู่ในระดับการ
 เปิดรับข่าวสารด้านการออมเป็นบางครั้ง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้มีการเปิดรับข่าวสาร
 ทางด้านการออมจากโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของ
 ธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 คนรู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 พนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.26 แผ่นพับ / โบว์ชัวร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 หนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ป้ายโฆษณา
 กลางแจ้ง / บิลบอร์ดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 โปสเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 นิตยสาร / วารสารมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 งานมหกรรมทางการเงิน เช่น Money Expo มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76
 โทรศัพท์มือถือ เช่น sms ,mms เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 วิทยูมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และ
 จดหมายตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางด้านการออมของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	92	51.1
หนังสือพิมพ์	11	6.1
โปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ	8	4.4
แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ต่างๆ	24	13.3
วิทยู	4	2.2
นิตยสาร	6	3.3
เว็บไซต์ของธนาคาร	28	15.6
งานมหกรรมการเงิน	7	3.9
รวม	180	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางด้านการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการออมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และรองลงมาคือเว็บไซต์ของธนาคารจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 สื่อแผ่นพับโบว์ชาร์ตต่างๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 สื่อโปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 สื่องานมหกรรมการเงิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 สื่อนิตยสารจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และสื่อวิทยุจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

รูปแบบการออม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บัญชีเงินฝากธนาคาร	156	86.7
พันธบัตรรัฐบาล	19	10.5
ประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์(เบี้ยประกัน)	56	31.1
หุ้น	10	5.6
กองทุนต่างๆ	22	12.2

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมในด้านรูปแบบการออมของบุคคลวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการออมในรูปแบบของบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 กองทุนต่างๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 พันธบัตรรัฐบาลจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 หุ้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 การให้กู้ยืมที่มีสัญญาตามกฎหมาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ การเล่นแชร์หรือการให้กู้ยืมโดยไม่มีความสัญญาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน ใน
ด้านมูลค่าการลงทุนในสินทรัพย์การออมที่ไม่มีความเสี่ยง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการออม	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
บัญชีเงินฝากธนาคาร	160	5	5,500	218.46	606.23
พันธบัตรรัฐบาล	23	5	600	183.48	185.57
ประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ (เบี้ยประกัน)	62	7	500	92.33	88.80
รวม	243	5	5,500	333.97	679.72

หมายเหตุ แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราส่วน 1 :1000

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานด้านมูลค่าการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงน้อย พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน โดย 1 คนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีผลรวมมูลค่าการลงทุนเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 5,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 5,500,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 333,970.67 บาท ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการออมออกมาได้ดังนี้

การออมด้วยบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 160 คน มูลค่าต่ำสุด 5,000 บาท และสูงสุด 5,500,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 218,460.06 บาท

การออมด้วยพันธบัตรรัฐบาล จำนวน 23 คน มูลค่าต่ำสุด 5,000 บาท และสูงสุด 600,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 183,478.26 บาท

การออมด้วยประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ จำนวน 62 คน มูลค่าต่ำสุด 7,000 บาท และสูงสุด 500,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 92,733.87 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าข้อมูลมีค่าที่ผิดปกติไปจากกลุ่ม (Extreme Value) ซึ่งทำให้ค่าที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนสูง จึงทำให้ต้องมีการปรับแก้ชุดข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแก้ชุดข้อมูลดังกล่าวให้มีความเหมาะสม ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน ใน
ด้านมูลค่าการลงทุนในสินทรัพย์การออมที่ไม่มีความเสี่ยง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
ที่ปรับแก้ค่าแจกแจงปกติที่ความน่าเชื่อถือ 95%

รูปแบบการออม	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
บัญชีเงินฝากธนาคาร	127	10	300	88.75	77.65
พันธบัตรรัฐบาล	15	15	120	88.67	31.90
ประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ (เบี้ยประกัน)	55	10	140	64.82	36.20
รวม	197	5	300	74.46	64.40

หมายเหตุ แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราส่วน 1 :1000

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน ใน ด้านมูลค่าการลงทุนในสินทรัพย์การออมที่ไม่มีความเสี่ยงที่ปรับแก้ค่าแจกแจงปกติที่ความน่าเชื่อถือ 95% ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

การออมด้วยบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 127 คน มูลค่าต่ำสุด 10,000 บาท และสูงสุด 300,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 88,755.91 บาท

การออมด้วยพันธบัตรรัฐบาล จำนวน 15 คน มูลค่าต่ำสุด 15,000 บาท และสูงสุด 120,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 88,666.67 บาท

การออมด้วยประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ จำนวน 55 คน มูลค่าต่ำสุด 10,000 บาท และสูงสุด 140,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 64,818.18 บาท

ตาราง13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน
ด้านการกระทำ

พฤติกรรมการออม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการกระทำ
ท่านมีการกันเงินรายได้ไปเก็บสะสมไว้เป็น เงินออมในทุกๆเดือน	3.77	1.05	บ่อยครั้ง
ท่านมีการควบคุมค่าใช้จ่ายให้น้อยกว่า รายได้	3.72	0.93	บ่อยครั้ง

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการออม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการกระทำ
ท่านเก็บเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายประจำวันไว้เป็นเงินออม	3.42	1.06	บ่อยครั้ง
ท่านจะออมเงินก็ต่อเมื่อเงินออมจะต้องมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมในอนาคต	3.49	1.07	บ่อยครั้ง
ท่านจะนำเงินออมไปฝากไว้กับสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือเท่านั้น	4.08	0.87	บ่อยครั้ง
ท่านจะนำเงินที่จะออมฝากไว้กับสินทรัพย์ทางการเงินมีอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน	3.88	1.03	บ่อยครั้ง
ท่านจะนำเงินที่จะออมฝากไว้กับสินทรัพย์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงน้อย	3.87	1.05	บ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.75	0.65	บ่อยครั้ง

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการกระทำในเรื่องพฤติกรรม การออมของบุคคลวัยทำงาน พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 180 คน มีระดับการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมการออมในด้านการกระทำอยู่ในระดับบ่อยครั้งทุก ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านจะนำเงินออมไปฝากไว้กับสถาบันทางการเงินที่ น่าเชื่อถือเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือท่านจะนำเงินที่จะออมฝากไว้กับสินทรัพย์ ทางการเงินมีอัตราผลตอบแทนที่แน่นอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านจะนำเงินที่จะออมฝากไว้กับ สินทรัพย์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ท่านมีการกันเงินรายได้ไปเก็บสะสม ไว้เป็นเงินออมในทุกๆเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านมีการควบคุมค่าใช้จ่ายให้น้อยกว่ารายได้มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ท่านจะออมเงินก็ต่อเมื่อเงินออมจะต้องมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมในอนาคตมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และท่านเก็บเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายประจำวันไว้เป็นเงินออมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมในด้านมูลค่าการออม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการออม	เพศ	n	t-test for Equality of Means			
			$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
มูลค่า	ชาย	62	365.51	844.22	.45	.653
	หญิง	118	317.40	107.21		

หมายเหตุ แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราส่วน 1 :1000

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมในด้านมูลค่าการออมด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า t-test พบว่า มูลค่าการออมมีค่า Sig เท่ากับ .653 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าการออมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน(Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมในด้านการกระทำ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการออม	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
การกระทำ	ชาย	3.73	0.68	- 0.29	.771
	หญิง	3.76	0.63		

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมในด้านการกระทำด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า t-test พบว่า มูลค่าการออมมีค่า Sig เท่ากับ .771 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าการออมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าการออมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระบบความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าSig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมในด้านมูลค่าการออมของบุคคลวัยทำงาน จำแนกตามอายุ

	อายุ	Levene Statistic	$\bar{X}$	S.D.	Sig.
มูลค่า	20 – 30 ปี	.002	201.08	399.76	.561
	31 – 40 ปี		347.30	687.98	
	41 ปี ขึ้นไป		121.92		

หมายเหตุ แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราส่วน 1 :1000

จากตาราง16 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการออมด้านการมูลค่าจำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการการออมด้านมูลค่า (จำแนกตามอายุ) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าของบุคคลวัยทำงาน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระบบความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าSig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรอมในด้านการกระทำของ
บุคคลวัยทำงาน จำแนกตามอายุ

	อายุ	Levene Statistic	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
มูลค่า	20 – 30 ปี	.420	3.77	0.62	2.22	.111
	31 – 40 ปี		3.59	0.68		
	41 ปี ขึ้นไป		3.88	0.66		

จากตาราง 17 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรอมด้านการกระทำ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.420 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมกรอมด้านการกระทำ (จำแนกตามอายุ) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมกรอมการกระทำของบุคคลวัยทำงาน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรอมด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรอมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรอมด้านมูลค่าแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันพฤติกรรมกรอมด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันพฤติกรรมกรอมด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรออมในด้านมูลค่าการออม
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมกรออม	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
มูลค่า	ปริญญาตรี	98.57	84.90	-2.29*	.026
	สูงกว่าปริญญาตรี	135.24	109.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราส่วน 1 :1000

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรออมในด้านมูลค่าด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า t-test จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มูลค่าการออมมีค่า Sig เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า บุคคลวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมกรออมด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรออมด้านการกระทำแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันพฤติกรรมกรออมด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

H_1 :ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันพฤติกรรมกรออมด้านการกระทำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรออมในด้านการกระทำ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมกรออม	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
การกระทำ	ปริญญาตรี	3.67	0.65	-2.79*	.006
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	0.58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรออมในด้านการกระทำด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า t-test จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมกรออมด้านการกระทำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรออมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรออมด้านมูลค่าแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกันพฤติกรรมกรออมด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน

H_1 :จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกันพฤติกรรมกรออมด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมในด้านมูลค่าการออม
จำแนกตามจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน

พฤติกรรมการออม	จำนวนผู้มีรายได้ใน ครัวเรือน	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
มูลค่า	1 – 2 คน	107.50	98.02	.73	.467
	ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป	96.16	91.54		

หมายเหตุ แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในอัตราส่วน 1 :1000

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการออมในด้านมูลค่าด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า t-test จำแนกตามจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .467 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานที่มีจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกันพฤติกรรมการออมด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกันพฤติกรรมการออมด้านการกระทำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรออมในด้านการกระทำของ
บุคคลวัยทำงาน จำแนกตามจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน

พฤติกรรมกรออม	จำนวนผู้มีรายได้ใน ครัวเรือน	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
การกระทำ	1 – 2 คน	3.75	0.64	.16	.877
	ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป	3.74	0.65		

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรออมในด้านการกระทำด้วย
สถิติการวิเคราะห์ค่า t-test จำแนกตามจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .877
ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานที่มีจำนวน
ผู้มีรายได้ในครัวเรือนต่างกันมีพฤติกรรมกรออมการกระทำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรออม

สมมติฐานข้อที่ 5.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อ
เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรออม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรออมด้านมูลค่า

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรออมด้านมูลค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้
ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน
แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับ
พฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	.410**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .410 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออมด้านมูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	.163*	.029	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .163 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการออมด้านการกระทำก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม

สมมติฐานข้อที่ 6.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

H_1 : ภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ภาระหนี้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	.098	.192	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า หนี้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

สมมติฐานข้อที่ 6.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภาระหนี้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาระหนี้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

H_1 : ภาระหนี้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ภาระหนี้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	-.029	.702	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .702 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า หนี้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

สมมติฐานข้อที่ 7 อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม

สมมติฐานข้อที่ 7.1 อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

H_1 : อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลครอบครัวกับพฤติกรรมการออม
ด้านมูลค่า

อิทธิพลครอบครัว	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ครอบครัวเป็นแบบอย่างในเรื่องการออม	.166*	.040	ต่ำ
ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	.144	.054	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.150*	.045	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลครอบครัวกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลครอบครัวเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลครอบครัวด้านครอบครัวเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องการออมกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลครอบครัวด้านครอบครัวเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องการออมเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลครอบครัวด้านครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องการออมกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .054

ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลครอบครัวด้านครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องการออมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

สมมติฐานข้อที่ 7.2 อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

H_1 : อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลครอบครัวกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

อิทธิพลครอบครัว	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ครอบครัวเป็นแบบอย่างในเรื่องการออม	.404**	.000	ปานกลาง
ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	.406**	.000	ปานกลาง
รวม	.437**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลครอบครัวกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .437 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลครอบครัวเพิ่มขึ้นพฤติกรรมกรรมการออมด้านการกระทำก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางโดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลครอบครัวด้านครอบครัวเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องการออมกับพฤติกรรมกรรมการออมด้านการกระทำพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .404 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลครอบครัวด้านครอบครัวเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องการออมเพิ่มขึ้นพฤติกรรมกรรมการออมด้านการกระทำก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลครอบครัวด้านครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องการออมกับพฤติกรรมกรรมการออมด้านการกระทำพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .406 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลครอบครัวด้านครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องการออมเพิ่มขึ้นพฤติกรรมกรรมการออมด้านการกระทำก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 8 บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออม

สมมติฐานข้อที่ 8.1 บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออมด้านมูลค่า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บัญชีคิดในใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออมด้านมูลค่า

H_1 : บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออมด้านมูลค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจกับพฤติกรรมการออมด้าน
มูลค่า

บัญชีคิดในใจ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การแบ่งประเภทค่าใช้จ่าย	.050	.505	ไม่มีความสัมพันธ์
การแบ่งประเภททรัพย์สินสมบัติ	.171*	.022	ค่อนข้างต่ำ
การแบ่งประเภทรายได้	.043	.566	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.101	.179	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บัญชีคิดในใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภทค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .505 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภทค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภททรัพย์สินสมบัติกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภททรัพย์สินสมบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภททรัพย์สินสมบัติเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการออมด้านการมูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภทรายได้กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภทรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

สมมติฐานข้อที่ 8.2 บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บัญชีคิดในใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

H_1 : บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

บัญชีคิดในใจ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การแบ่งประเภทค่าใช้จ่าย	.444**	.000	ปานกลาง
การแบ่งประเภททรัพย์สิน	.405**	.000	ปานกลาง
การแบ่งประเภทรายได้	.306**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.504**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .504 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบัญชีคิดในใจเพิ่มขึ้นพฤติกรรมกรรมการออมด้านการกระทำ ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางโดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภทค่าใช้จ่ายกับ พฤติกรรมการออมด้านการกระทำพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .444 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภทค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออมด้านการกระทำก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภททรัพย์สินสมบัติกับ พฤติกรรมการออมด้านการกระทำพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภททรัพย์สินสมบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .405 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภททรัพย์สินสมบัติเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการออมด้านการกระทำก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภทรายได้กับ พฤติกรรมการออมด้านการกระทำ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภททรัพย์สินสมบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบัญชีคิดในใจด้านการแบ่งประเภททรัพย์สินสมบัติเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการออมด้านการกระทำก็จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 9 การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม

สมมติฐานข้อที่ 9.1 การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารด้านการออมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

H_1 : การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการออมกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

การเปิดรับข่าวสาร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
สื่อบุคคล	.130	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อมวลชน	.002	.981	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อเฉพาะกิจ	-.098	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	-.069	.357	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.036	.628	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการออมกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .628 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บัญชีคิดในใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการออมด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารการออมด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการออมด้านสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการการออมด้านมูลค่าพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารการออมด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการออมด้านสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการการออมด้านมูลค่าพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารการออมด้านสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการออมด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการการออมด้านมูลค่าพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .357 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารการออมด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

สมมติฐานข้อที่ 9.2 การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารด้านการออมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

H_1 : การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการออมกับ
พฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

การเปิดรับข่าวสาร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
สื่อบุคคล	.261**	.004	ค่อนข้างต่ำ
สื่อมวลชน	.147**	.046	ต่ำ
สื่อเฉพาะกิจ	.262**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	.164*	.028	ต่ำ
รวม	.240**	.001	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการออมกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารด้านการออมเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการออมด้านการกระทำก็จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำโดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการออมด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการออมด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการออมด้านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการออมด้านการกระทำก็จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการออมด้านสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการออมด้านสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการออมด้านสื่อมวลชนเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออมด้านการกระทำก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการออมด้านสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการออมด้านสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการออมด้านสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออมด้านการกระทำก็จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการออมด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการออมด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการออมด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออมด้านการกระทำก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 :บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 :บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 : บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 : บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 :บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 : บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 : บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 :บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 4.1 : บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.2 : บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 :บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม	
สมมติฐานข้อที่ 5.1 : บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.2 : บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม	
สมมติฐานข้อที่ 6.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7 อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการออม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7.1 อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการออมด้านมูลค่า	
สมมติฐานข้อที่ 7.2 อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการออมด้านการกระทำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 8 บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การออม	
สมมติฐานข้อที่ 8.1 บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการออมด้านมูลค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 8.2 บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการออมด้านการกระทำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 9 การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออม	
สมมติฐานข้อที่ 9.1 การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออมด้านมูลค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 9.2 การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออมด้านการกระทำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และหนี้สินส่วนบุคคล อิทธิพลครอบครัว บัญชีคิดในใจ และการเปิดรับข่าวสารด้านการออม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานกรณีศึกษาพนักงานธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางทั้งสำหรับภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ และหน่วยงานของรัฐ ให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมให้เกิดการออมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนและภาระหนี้สิน , อิทธิพลครอบครัว , บัญชีคิดในใจ และ การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ประโยชน์ต่อตัวบุคคลภาคธุรกิจและเอกชน และหน่วยงานรัฐโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการออมระดับบุคคล เพื่อนำไปวางแผนในการบริหารรายได้และจัดสรรเงินออม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดในธุรกิจการออมเช่นธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ทำให้ทราบปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลออมคนวัยทำงาน เพื่อที่จะนำมาใช้วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการออม เพื่อนำมาใช่วางนโยบายและแผนการกระตุ้นการออมในรูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าวัยทำงาน

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐรวมถึงฝ่ายรัฐบาลในการวางนโยบายเพื่อส่งเสริมการออมของคนในวัยทำงานเพื่อที่จะได้มีเงินใช้ในยามเกษียณอายุ เพื่อที่จะไม่เป็นภาระของประเทศในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมต่างกัน
2. บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมต่างกัน
3. บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมต่างกัน
4. บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมต่างกัน
5. บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม
6. บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ หนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม
7. อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม
8. บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม
9. การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลครอบครัว บัญชีคิดในใจและการเปิดรับข่าวสารด้านการออมที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน โดยศึกษาเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและเป็นพนักงานธนาคารที่อาศัยอยู่ตามเขตพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีงานทำและเป็นพนักงานธนาคารที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ที่มีงานทำและเป็นพนักงานธนาคารที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีงานทำและเป็นพนักงานธนาคารที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยตัวการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้นจะใช้วิธี(Hair et al. 2010: 175) ซึ่งจะหาได้ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระซึ่งเป็นมาตรฐานโดยทั่วไป โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นมีทั้งหมด 4 ตัว แบ่งได้เป็น 9 ข้อ ซึ่งจะคำนวณได้เท่ากับ 20×9 เท่ากับ 180 ชุด โดยมีวิธีการสอบถามดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและมีงานทำ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานธนาคารต่างๆที่ติดต่อและได้รับอนุญาตแล้วแล้ว ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักถนนเสือป่า ธนาคารธนชาติ จำกัด (สำนักงานใหญ่) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงไทย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม แก่พนักงานจากกิจการที่กล่าวไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระประกอบด้วย
 - 1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4 จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน
 - 1.1.5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6 ภาระหนี้สินต่อเดือน
 - 1.2. อิทธิพลครอบครัว
 - 1.3. บัญชีคิดในใจ
 - 1.4. การเปิดรับข่าวสารทางด้านการออม
2. ตัวแปรตามประกอบด้วย
 - 2.1. พฤติกรรมการออม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลครอบครัว บัญชีคิดในใจ และการเปิดรับข่าวสารด้านการออมที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สิน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลครอบครัว เป็นคำถามในลักษณะการแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการออม จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 37)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีคิดในใจ เป็นคำถามในลักษณะการแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบต่อการกระทำที่สะท้อนถึงบัญชีคิดในใจจำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 37)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางด้านการออม เป็นคำถามในลักษณะความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ จำนวน 13 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบ อัตราภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 37)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ มูลค่าการออม โดยจะมีการถามมูลค่าการออมจากรูปแบบที่กำหนดให้ ได้แก่ การฝากเงินในบัญชีธนาคาร พันธบัตรรัฐบาล ประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ โดยตอบมูลค่าการออมเป็นคำถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และ คำถามเกี่ยวกับการกระทำเป็นคำถามในลักษณะการแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการออม จำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 37)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทแล้ว
เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและความถูกต้องเหมาะสมของ
เนื้อหาเพื่อนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัดทั้งที่สร้างเองและปรับปรุงมาจากผู้อื่นมาทำการหา
คุณภาพของเครื่องมือ ดังนั้นก่อนการนำแบบสอบถามออกเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้ทำการ
ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
โดยการนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาจาก
คณะกรรมการที่ปรึกษาปริญญาโทและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำหลังจากนั้นจึงได้
นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาทดสอบความ
เชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค
(Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลปฐม
ภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล
ด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการ
ตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 180 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการ
ลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่
(Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลรอบครัว โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์การประเมิน โดยใช้
วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนน
สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และ

คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีคิดในใจโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์การประเมิน โดยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการออม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์การประเมิน โดยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม

6.1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ออมด้านการกระทำข่าวสารโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์การประเมิน โดยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

7. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ถึงสมมติฐานข้อ 4 โดยใช้สถิติ t- test และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

8. ทดสอบสมมติฐานข้อ 6 ถึงสมมติฐานข้อ 9 โดยใช้สถิติ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.6 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 ด้านระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 ด้านจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนอยู่ที่ 1 - 2 คน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 10,000 บาท และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 27,007.92 บาท ด้านภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 บาท และมีภาระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 15,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5,152.45 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการออมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการออมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการออมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลครอบครัวสูงสุด คือ สมาชิกในครอบครัวเป็นแบบอย่างในเรื่องการออมของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีคิดในใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้ชีวิตแบบบัญชีคิดในใจ พบว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่มีระดับการใช้ชีวิตแบบบัญชีคิดในใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณา

รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการใช้ชีวิตแบบบัญชีคิดในใจสูงสุด คือ ท่านวางแผนว่าทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องบางอย่าง เช่น เงินฝากธนาคารบางเล่ม ท่านจะไม่นำมาใช้จ่าย เว้นเสียแต่ว่าจะมีความจำเป็นอย่างยั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการออม

ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับข่าวสารด้านการออมของบุคคลวัยทำงาน พบว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับข่าวสารด้านการออมเป็นบางครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสื่อที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารด้านการออมมากที่สุด คือ มีการเปิดรับข่าวสารทางด้านการออมจากโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการออมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน พบว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่มีรูปแบบการออมในรูปของบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 และจากพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานด้านมูลค่าการออมในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงน้อย พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน มีผลรวมมูลค่าการออมเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 5,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 300,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 74,460.67 บาท ซึ่งมีการออมด้วยบัญชีเงินฝากธนาคารมากที่สุด จำนวน 160 คน มูลค่าต่ำสุด 10,000 บาท และสูงสุด 300,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 88,755.91 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานด้านการกระทำ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 180 คน มีระดับการการกระทำโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการออมมากที่สุด คือ ท่านจะนำเงินออมไปฝากไว้กับสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า บุคคลวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การออมด้านการกระทำต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า บุคคลวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม

การออมต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า บุคคลวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า บุคคลวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า บุคคลวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า บุคคลวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า บุคคลวัยทำงานที่มีจำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า บุคคลวัยทำงานที่มีจำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม

สมมติฐานข้อที่ 5.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

สมมติฐานข้อที่ 5.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

สมมติฐานข้อที่ 6 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อ

เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม

สมมติฐานข้อที่ 6.1 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภาระหนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า หนี้สินส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

สมมติฐานข้อที่ 6.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภาระหนี้สินส่วนบุคคล เจลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า หนี้สินส่วนบุคคลเจลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

สมมติฐานข้อที่ 7 อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม

สมมติฐานข้อที่ 7.1 อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า
จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

สมมติฐานข้อที่ 7.2 อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

สมมติฐานข้อที่ 8 บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม

สมมติฐานข้อที่ 8.1 บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า
จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า บัญชีคิดในใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

สมมติฐานข้อที่ 8.2 บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ
จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า บัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

สมมติฐานข้อที่ 9 การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม

สมมติฐานข้อที่ 9.1 การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการออมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านมูลค่า

สมมติฐานข้อที่ 9.2 การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารด้านการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงาน พบว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อายุอยู่ที่ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนอยู่ที่ 1-2 คน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของปรเมศวร์ ว่องพิริยพงศ์ได้ทำการศึกษารื่องการออมและการลงทุนของพนักงานภาคเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี แสงสุริย์ สุกร (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และตรงกับงานวิจัยของ อภิขยา จิวพัฒน์กุล (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือนอยู่ที่ 1 – 2 คน ซึ่งผู้มีรายได้ในครัวเรือนน่าจะเป็นญาติ พี่น้องนั่นเอง

นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยอยู่ที่ 31,113.67 บาทโดยต่ำสุดอยู่ที่ 9,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 145,000 บาททางด้านหนี้สินพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7,898.64 บาท โดยต่ำสุดคือไม่มีหนี้สินและสูงสุด 60,000 บาท ซึ่งตรงกับงานวิจัยของปรเมศวร์ ว่องพิริยพงศ์ ได้ทำการศึกษารื่องการออมและการลงทุนของพนักงานภาคเอกชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวนหนี้สินต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวนรองลงมาคือ มีภาระหนี้สิน 5,000 – 10,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลครอบครัวของบุคคลวัยทำงาน โดยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลวัยทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการออม พบว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการออมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านการออมบุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่จะเห็นสมาชิกในครอบครัวเป็น

แบบอย่างในเรื่องการออมมากที่สุดเนื่องจากการออมเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก ดังนั้น รูปแบบและวิธีการออมที่ถูกถ่ายทอดมาก็จะเป็นแบบอย่างให้กับรุ่นต่อไปซึ่งตรงกับ แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550: 438) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลโดยครอบครัวเป็นสถาบันหลักที่เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิด ค่านิยม รสนิยม ทัศนคติและคุณสมบัติต่างๆเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ตรงกับแนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (1997:347-352) ที่กล่าวว่า การขัดเกลาทางด้านการเป็นผู้บริโภคถ่ายทอดระหว่างยุค (Intergenerational socialization) เป็นที่ปรากฏแน่ชัดว่า ความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ได้รับการยอมรับ หรือความชอบในผลิตภัณฑ์บางตราของครอบครัวหนึ่ง สามารถถ่ายทอดจากยุคหนึ่งไปยังอีกยุคหนึ่ง อาจจะถึง 3 - 4 ยุคสมัย ติดต่อกันภายในครอบครัวเดียว ตั้งแต่รุ่นคุณปู่ คุณย่า คุณตา คุณทวด ถ่ายทอดจนถึงรุ่นลูกหลานเหลนทีเดียว และตรงกับงานวิจัยของ อภิชนา จีวพัฒน์กุล (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อการออมอยู่ในระดับมาก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลทำงานได้แก่ ตนเอง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่ยังไม่มีภาระหน้าที่ด้านครอบครัวอย่างเต็มที่นั้นคือยังไม่แต่งงาน นั่นเอง ตนเองจึงมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของแสงสุรีย์ สุกร (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในเรื่องการออมมากที่สุดคือ ตนเอง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีคิดในใจของบุคคลวัยทำงาน โดยการวิเคราะห์ระดับบัญชีคิดในใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน พบว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับการคิดแบบบัญชีคิดในใจอยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อมีการคิดแบบบัญชีคิดในใจระดับสูงก็จะทำให้มีการจัดสรรเงินออมที่มากขึ้นมีการจัดแบ่งเงินออมออกเป็นหมวดหมู่มากขึ้นและถ้าเงินที่จะเก็บออมไปอยู่ในหมวดหมู่ค่าใช้จ่ายน้อยลงก็จะทำให้มีเงินเก็บออมมากขึ้นซึ่งตรงกับแนวความคิดของ Thaler (1999: 196) ที่กล่าวว่า การนำเอาแนวคิดระบบการคิดเชิงบัญชีข้อนี้ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดก็คือ หากมีการนำเงินไปจัดประเภทไว้เป็นบัญชีที่มีค่าความโน้มเอียงที่จะนำไปใช้จ่ายน้อยก็จะทำให้บุคคลมีเงินออมจำนวนมากขึ้น ดังนั้น ถ้าบุคคลได้รับการจูงใจให้นำเงินที่เป็นรายได้ปัจจุบันไปจัดไว้เป็นรายได้ในอนาคตมากเท่าไรบุคคลนั้นก็จะมีเงินออมในระยะยาวได้มากขึ้นเท่านั้น

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการออมของบุคคลวัยทำงาน โดยการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับข่าวสารด้านการออมของบุคคลวัยทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม พบว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับข่าวสารการออมอยู่ในระดับบางครั้ง ซึ่งในการเปิดรับข่าวสารด้านการออมนั้นยังมีแค่บางครั้งเท่านั้นเนื่องจากจะเห็นได้ว่าการออมของคนไทยในปัจจุบันนั้นยังน้อยอยู่หนึ่งในปัญหาใหญ่ที่ประเทศไทยจะต้องเผชิญในช่วง 20-30 ปี ข้างหน้า ก็คือ ปัญหาการออมที่คนส่วนมากของประเทศยังออมไม่เพียงพอ รวมทั้งเข้าไม่ถึงระบบการออมที่มีอยู่ในปัจจุบัน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2552: ออนไลน์) ซึ่งการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ถูกต้องทางก็อาจเป็นผลที่ทำให้บุคคลไม่สนใจและใส่ใจในการเปิดรับรวมถึงสถานการณ์ และเวลาของแต่ละบุคคลอาจจะไม่เอื้ออำนวยในการเปิดรับต่อสื่อที่ออกมา ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ Robbin. (1998: 657-658) ที่กล่าวว่า บทบาทของปัจจัยสังคมภายนอก ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล โดยมีเรื่องราวเหตุการณ์ ภาวะแวดล้อมต่างๆที่แตกต่างกัน โดยมีสิ่งเร้าให้เกิดการรับรู้ คือ สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างแบบแผน คือการรับรู้ตามคุณสมบัติที่ปรากฏ กับ สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างแบบแผน คือ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวม ไม่ชัดเจนก็จะทำให้การเปิดรับน้อยลง และแนวคิดของ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน พบว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่มีรูปแบบการออมในรูปของบัญชีเงินฝากธนาคาร โดยผลรวมมูลค่าการออมในบัญชีเงินฝากธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 218,460.06 บาท และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการออมทางด้านการกระทำของบุคคลวัยทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม พบว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับข่าวสารการออมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนำเงินไปฝากไว้กับสถาบันที่น่าเชื่อถือเท่านั้นมากที่สุดและมีผลตอบแทนที่แน่นอนตามมา ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ ธงชัย บุญพิเชฐวงศ์ (2550: Online) ที่กล่าวว่าบุคคลนิยมที่จะฝากหรือลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่มีความเสี่ยงมากที่สุด ได้แก่ เงินฝากธนาคาร พันธบัตรรัฐบาล ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งเงินฝากธนาคารจะเป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากการใช้เงินออมลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนแน่นอนและไม่เสี่ยงภัย จำนวนเงินออมจะมียอดสูงขึ้นตลอดเวลาและมีความคุ้มครองโดยรัฐบาลอยู่ 100% ซึ่งระบบคุ้มครองเงินฝากเป็นระบบที่มีการจัดตั้งองค์กรโดยเฉพาะ ตรงกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ จำรัส (2552:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการออมเพื่อการดำรงชีพยามชราภาพของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ประชากรทุกอาชีพจะมีรูปแบบการออมโดยการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ และตรงกับงานวิจัยของแสงสุรีย์ สุกรกร (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่จะออมเงินในรูปของเงินฝากออมทรัพย์

6. ผลการอภิปราย พบว่า

6.1 บุคคลวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการออมด้านมูลค่าและการกระทำแตกต่างกัน เนื่องจาก เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะส่งผลให้รู้จักเก็บออมเพื่อใช้ในยามจำเป็นมากขึ้นไม่ใช้จ่ายเงินอย่างสุรุ่ยสุร่าย และผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าย่อมที่จะมีรายได้มากกว่าและเหลือเงินเก็บออมมากกว่า ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการออมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อาจมีสาเหตุมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูง จึงสามารถเหลือเงินสำหรับการออมได้มาก รวมทั้งยังมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการออมมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า และ ตรงกับงานวิจัยของแสงสุณีย์ สุกร (2552: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการออมเพื่อการดำรงชีพยามชราภาพของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัด สำนักงาน และ อภิขญา จิวพัฒนกุล (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีและพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการออมที่ต่างกัน มีทิศทางเป็นบวกคือเมื่อมีระดับการศึกษาเพิ่มขึ้นจะมีการออมมากขึ้น

6.2 บุคคลวัยทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมทั้งทางด้านมูลค่าและด้านการกระทำ เนื่องจาก บุคคลที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากก็ย่อมทำให้เกิดการกระทำและเป็นผลให้มีเงินออมได้มากขึ้น ซึ่งก็ต้องกับแนวความคิดของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2537: 31) ที่กล่าวว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายและเก็บออม ส่วนมากถ้าบุคคลมีรายได้ที่มากก็มีแนวโน้มที่จะมีเงินใช้จ่ายและเงินเก็บออมมากด้วย และตรงกับงานวิจัยของแสงสุณีย์ สุกร (2552: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการออมเพื่อการดำรงชีพยามชราภาพของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัด สำนักงาน และ อภิขญา จิวพัฒนกุล (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ พบว่ารายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมต่างกัน มีทิศทางเป็นบวกคือเมื่อรายได้ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้นจะมีการออมมากขึ้น และตรงกับงานวิจัยของกันตินันท์ ยืนยง (2551: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาเงินออมและหนี้สินของผู้ถือบัตรเครดิตและบัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อบุคคลวัยทำงานมี

รายได้ที่สูงขึ้นก็จะมีจำนวนเงินออมที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการออมนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นบวกนั่นคือเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็จะมีเงินออมเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

6.3 อิทธิพลครอบครัวครอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมทั้งทางด้านมูลค่าและด้านการกระทำเนื่องจาก อิทธิพลของครอบครัวนั้นถ้าบุคคลในครอบครัวเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องการออมก็จะทำให้บุคคลในครอบครัวมีแนวโน้มที่จะมีการออมมากขึ้นด้วย ตรงกับแนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (1997: 347-352) ที่กล่าวว่าครอบครัวมีหน้าที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม (Suitable family lifestyles) หน้าที่ของครอบครัวที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมให้กับคนในครอบครัว เช่น การสั่งสอนฝึกอบรม การให้ประสบการณ์ การกำหนดเป้าหมายทางการศึกษาหรืออาชีพ การอ่านหนังสือ การดูโทรทัศน์ การฝึกทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ การกำหนดเวลาไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คนที่อยู่ภายในครอบครัวเดียวกันจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลในครอบครัว รวมทั้งการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงและ สันทนาการต่างๆ เป็นต้น และตรงกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล(2550: 438) ที่กล่าวว่าครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ซึ่งทำให้หน้าที่หลายอย่าง เริ่มตั้งแต่การหาหน้าที่กลั่นกรองพฤติกรรมบุคคล อบรมกฎระเบียบสังคม สร้างสมทัศนคติค่านิยม ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากแนวความคิดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าด้านสังคมได้แก่ อิทธิพลครอบครัวครอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม ถ้าบุคคลในครอบครัวมีการอบรมสั่งสอนและหล่อหลอมพฤติกรรมทางการออมที่ดีที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานเพิ่มขึ้นด้วย

6.4 บัญชีคิดในใจมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ เนื่องจากเมื่อบุคคลมีการคิดแบบบัญชีคิดในใจระดับสูงก็จะทำให้มีการจัดสรรเงินออมที่มากขึ้นมีการจัดแบ่งเงินออมออกเป็นหมวดหมู่มากขึ้นและถ้าเงินที่จะเก็บออมไปอยู่ในหมวดหมู่ค่าใช้จ่ายน้อยลงก็จะทำให้มีเงินเก็บออมมากขึ้นซึ่งตรงกับแนวความคิดของ Thaler(1999: 196) ที่กล่าวว่า การนำเอาแนวคิดระบบการคิดเชิงบัญชีเข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดก็คือ หากมีการนำเงินไปจัดประเภทไว้เป็นบัญชีที่มีค่าความโน้มเอียงที่จะนำไปใช้จ่ายน้อยก็จะทำให้บุคคลมีเงินออมจำนวนมากขึ้น ดังนั้น ถ้าบุคคลได้รับการจูงใจให้นำเงินที่เป็นรายได้ปัจจุบันไปจัดไว้เป็นรายได้ในอนาคตมากเท่าไรบุคคลนั้นก็จะมีเงินออมในระยะยาวได้มากขึ้นเท่านั้นซึ่งจากแนวความคิดที่กล่าวมานี้จะเห็นได้

ว่าบัญชีคิดในใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำในทิศทางบวก คือ ถ้ามีบัญชีคิดในใจประเภทบัญชีของทรัพย์สินสมบัติในส่วนของการรายได้ในอนาคตมากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการออมมากขึ้นด้วย

6.5 การเปิดรับข่าวสารด้านการออม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ออมด้านการกระทำ เนื่องจาก เมื่อบุคคลได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มากเพิ่มขึ้นก็จะเป็นที่จดจำและเกิดความสนใจส่งผลทำให้เกิดการเรียนรู้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ ปฏิบัติตามได้ ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2551: 22) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร เป็นทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาการรับรู้ ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานการรับรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และสามารถแปลความหมายสภาพนั้นๆ ได้ ดังนั้นในการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพด้วยตรงกับแนวความคิดของ ของฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 72) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใดๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุด การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใดๆ ต้องเข้าใจว่ากระบวนการในการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นอย่างไร และตรงกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 118) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception can change) เมื่อผู้บริโภครับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการตีความของความรู้สึกที่ยังไม่ได้ฝังรากลึกไปเป็นประสบการณ์ ดังนั้นการตีความหมายการรับรู้จึงเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม และการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นยังเป็นการเปิดรับเพื่อต้องการ ที่จะหาสิ่งที่แสวงหาความเข้าใจหรือเพื่อช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ได้อีกด้วย ซึ่งตรงกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล(2550: 30) ที่ กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจดีขึ้นเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อาจจะช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งกล่าวได้ว่าปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารด้านการออม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมด้านการกระทำ ดังนั้น ถ้าทางสถาบันการเงินต่างๆ มีการสื่อสารที่สม่ำเสมอ มีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการออมด้านการกระทำที่เพิ่มขึ้นด้วย และตรงกับงานวิจัยของ สุปัญญี ปลั่งกมล(2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ สาวิตรี สุตรา (2539: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และ

สื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออมของประชาชนในทิศทางบวกและสื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน : กรณีศึกษา พนักงานธนาคาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงาน ทำให้ทราบว่า บุคคลวัยทำงานที่เป็นพนักงานธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาทหนี้สินมีตั้งแต่ 0 บาทขึ้นไปซึ่งส่วนมากก็ไม่มีหนี้สิน ขึ้นไป ดังนั้นกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและหนี้สินค่อนข้างต่ำดังนั้นควรเพิ่มอัตราผลตอบแทนหรือส่งเสริมการออมและเพิ่มการโฆษณาเพื่อจูงใจให้คนกลุ่มนี้หันมาสนใจออมเงิน ซึ่งการโฆษณาตามสื่อทั่วไปอาจจะไม่จำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้ทำงานอยู่ที่สถาบันการเงินอยู่แล้วน่าจะทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการออมที่มีอยู่ แต่บุคคลเหล่านี้จะรู้แค่ผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินที่บุคคลทำงานอยู่เท่านั้น ซึ่งจริงๆแล้วอัตราผลตอบแทนของสถาบันการเงินอื่นอาจจะมีความน่าสนใจกว่า เพราะฉะนั้นสถาบันการเงินต่างๆควรที่จะเน้นในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลวัยทำงานเหล่านี้ทราบมากขึ้น

ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคคลวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน ทำให้ทราบว่ากลุ่มบุคคลวัยทำงานที่น่าจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ คือ บุคคลวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี เพราะกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้เมื่อมีระดับการศึกษาที่สูงก็จะมีรายได้สูงตามไปด้วย รวมถึงการศึกษาที่สูงยังช่วยให้คนกลุ่มนี้สามารถเข้าใจระบบและประโยชน์ของการออมเงินได้มากขึ้นด้วย หากมีการนำเสนอรูปแบบการออมที่น่าสนใจและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในอนาคตได้ บุคคลวัยทำงานกลุ่มนี้ก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะฝากเงินไว้กับสถาบันทางการเงินที่มากขึ้น รวมถึงทางสถาบันการเงินควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆทางการเงินให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละระดับการศึกษาด้วยเพื่อที่จะส่งเสริมให้บุคคลวัยทำงานกลุ่มอื่นที่มีระดับการศึกษารองลงมาได้สนใจหันมาออมเงินกันเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการออมทางด้านการกระทำของบุคคลวัยทำงาน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ครอบครัวเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมต่างๆ ถ้าครอบครัวมีการปลูกฝังที่ดีและเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องของการออมก็จะทำให้บุคคลกลุ่มนี้มี

แนวโน้มที่จะมีการออมตามแบบสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว ดังนั้น ผู้ใหญ่ในครอบครัวจึงควรช่วยกันปลูกฝังและอธิบายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการออมให้กับ สมาชิกรุ่นลูกและหลานให้รับทราบ เพื่อที่จะทำให้สมาชิกในครอบครัวเพิ่มปริมาณและจำนวนในการออมมากขึ้น รวมทั้งมีส่วนร่วมในการวางแผนและให้คำปรึกษาในเรื่องของวิธีและรูปแบบการออมที่ให้ประโยชน์สูงสุดและปลอดภัยด้วย

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า รูปแบบในการออมที่บุคคลวัยทำงานเลือกที่จะฝากมากที่สุด นั่นคือ เงินฝากบัญชีธนาคาร เนื่องจาก บัญชีเงินฝากธนาคารนั้นเป็นการลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยงและยังมีการรองรับจากสถาบันที่เชื่อถือได้ แต่ก็ยังมีผลิตภัณฑ์ด้านอื่น เช่น การฝากเงินในประกันชีวิต หรือ การซื้อพันธบัตรรัฐบาล เพราะฉะนั้น ทางธนาคาร สถาบันการเงิน และ บริษัทประกันชีวิต ควรจะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่ไม่มีความเสี่ยงและมีการรับรองเงินต้น เหมือนกับการฝากเงินในบัญชีเงินฝากธนาคารแต่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ควรจะมีการอธิบายชักจูงให้ความรู้ เพื่อให้บุคคลวัยทำงานให้หันมาสนใจลงทุนผ่านผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆกันเพิ่มมากขึ้น และ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเสี่ยงแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงน้อยที่นำลงทุน เช่น กองทุนต่างๆซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) ควรจะมีการแนะนำว่ากองทุนแต่ละกอง จะมีความเสี่ยงมากน้อยไม่เท่ากันสำหรับบุคคลที่ไม่ชอบความเสี่ยงก็สามารถที่จะลงทุนในกองทุนได้ เช่นเดียวกัน

4. จากผลการศึกษาเรื่องบัญชีคิดในใจ พบว่า ระดับการคิดแบบบัญชีคิดในใจของบุคคลวัยทำงานอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงว่า บุคคลวัยทำงานมีระบบความคิดทางด้านการเงินที่เป็นหมวดหมู่สูง ดังนั้น ทางธนาคารและสถาบันการเงิน บริษัทประกันชีวิต ควรจะใช้ ปัจจัยด้านนี้ในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายด้านระยะเวลา ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่เล็งเห็นถึงประโยชน์ในแต่ละช่วงเวลา เช่น บัญชีเงินฝากเกษียณอายุ บัญชีเงินฝากเผื่อฉุกเฉิน บัญชีเงินฝาก ประกันทุนการศึกษาบุตร เป็นต้น และ เนื่องจากการฝากเงินด้วยการลงทุนในประกันชีวิตนั้นถ้ามีการชักชวนให้บุคคลซื้อประกันชีวิตที่จ่าย 25,000 บาทต่อปี จะดูเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่ถ้าเปลี่ยนเป็นเสนอขายในราคาต่อวันก็จะเหลือเพียงประมาณ 70 บาทต่อวัน ก็อาจจะทำให้บุคคลวัยทำงานนั้นเปลี่ยนใจมาซื้อประกันนี้ก็ได้ เพราะเงินจำนวนไม่ถึง 100 บาทต่อวัน เป็นเงินจำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ในแต่ละวัน จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าที่ใช้เงินจำนวนมาก หากถูกนำไปแบ่งย่อยเป็นเงิน

จำนวนน้อยๆจะทำให้คนทำการแบ่งหมวดหมู่การใช้เงินนั้นใหม่และก็จะทำให้บุคคลวัยทำงานสนใจที่จะหันมาออมเงินเพิ่มมากขึ้น

5. จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารด้านการออมพบว่า บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการออมเป็นบางครั้ง ซึ่งทำให้อาจจะพลาดการรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การสื่อสารของสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ต่างๆ อาจไม่ชัดเจน หรืออาจเวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ตรงกับเวลาที่บุคคลวัยทำงานจะรับรู้ได้ เช่น มีการปล่อยโฆษณาในเวลาทำงานทำให้บุคคลวัยทำงานไม่สามารถรับทราบได้ เป็นต้น ดังนั้น ทางสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ ควรจะมีการโฆษณาให้บ่อยครั้งขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางเพื่อที่จะเข้าถึงบุคคลวัยทำงานกลุ่มนี้ได้ ทั้งนี้เมื่อบุคคลวัยทำงานกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ก็อาจมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการออมได้ และจากการสำรวจ พบว่า สื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลวัยทำงานมากที่สุดนั่นคือ สื่อเฉพาะกิจซึ่งก็คือ แผ่นพับหรือ โบว์ชัวร์ ดังนั้น สถาบันการเงินควรจะมีการพัฒนาแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการอธิบายรายละเอียดต่างๆ เพื่อจูงใจ กระตุ้นให้บุคคลวัยทำงานสนใจที่จะออมเงินเพิ่มมากขึ้น

6. จากศึกษาพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานด้านมูลค่าการออมจะพบว่า มูลค่าการออมของบุคคลวัยทำงานนั้นระหว่างมูลค่าสูงสุดและต่ำสุดนั้นมีค่าต่างกันมาก และคนส่วนมากยังมีการออมเงินที่น้อยอยู่ ดังนั้น รัฐบาลจึงควรมีนโยบายส่งเสริมการออมสำหรับบุคคลวัยทำงานให้มีการออมเงินไว้ในมากที่สุด กระตุ้นให้ตระหนักถึงความสำคัญของการออมเงินเพื่อไว้ใช้ในยามเกษียณอายุอย่างจริงจัง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีรายได้และเป็นภาระของประเทศซึ่งจะทำให้กระทบต่อการพัฒนาประเทศชาติได้ในอนาคต รวมถึงมีการสร้างนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้นทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นก็จะทำให้บุคคลวัยทำงานมีความสามารถที่จะมีเงินเก็บออมเงินได้มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน โดยเลือกกรณีศึกษาบุคคลคนที่อยู่ในอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชนต่างๆ ดูว่ากลุ่มบุคคลวัยทำงานอาชีพอื่นๆมีพฤติกรรมกรรมการออมเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดแบ่งกลุ่มบุคคลวัยทำงานตามอาชีพและทำการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละอาชีพต่อไป
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของบุคคลวัยทำงานกลุ่มนี้ด้วย เพื่อดูว่ากลุ่มบุคคลนี้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออมที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้อหรือไม่ เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำไปเป็นส่วนในการพิจารณาในการวางแผนการตลาดได้เหมาะสม
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของบุคคลวัยทำงานที่มีต่อสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อดูว่า บุคคลวัยทำงานมีความพึงพอใจด้านไหนบ้างและไม่พึงพอใจด้านไหนบ้าง เพื่อที่ทางสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์จะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการมากขึ้น
4. ควรทำการศึกษาถึงรูปแบบการออมและการลงทุนรูปแบบที่มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเพื่อดูว่าบุคคลวัยทำงานมีพฤติกรรมออมรูปแบบใดมากกว่ากัน เพื่อที่นักการตลาดจะได้ว่าแผนการตลาดได้ถูกต้องและตรงกับความต้องการของบุคคลกลุ่มนี้

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ เอกเผ่าพันธุ์. (2548). ระบบการออมและแนวทางการระดมเงินออมในประเทศไทย. วารสารการเงินการคลัง. 18(56): 40 – 47. ถ่ายเอกสาร.
- กวิณวุฒิ กลั่นไพฑูรย์. (2646). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการออมของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคเหนือการพระนคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กันตินันท์ ยืนยง. (2551). การศึกษาเงินออมและหนี้สินของผู้ถือบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ, สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). การเปลี่ยนแปลงของบริบทการพัฒนาในกระแสโลกาภิวัตน์สถานะและทิศทางการปรับตัวของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2553, จาก <http://www.idd.go.th/Thai-html/05022007/PDF/PDF01/006.pdf>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2552). การเงินการลงทุน. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2554 , จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/finance>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2552, 20 ธันวาคม). เบบี่บูมสหรัฐส่งวิกฤติแรงไทยรับมือก่อนเกษียณ. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- จิตรา โมธินา. (2547). พฤติกรรมการออมของวัยเริ่มต้นทำงาน. ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตรากร รัตนภรณ์กุล. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- จิระ บุรีคำ. (2544). แบบอย่างการรอมของครว้เรือนในภาคเกษตรกรรม: กรณีศึกษาครว้เรือนเกษตรกรรมภาคเหนือตอนบน. เศรษฐศาสตร์ลานนา.1(2): 75 – 87.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต(การสื่อสารมวลชน). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2554). การรอมของไทย และวิกฤตในอนาคต. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.fpo.go.th/bosip/ShowInfo.php>
- ธงชัย บุญพิเชฐวงศ์. (2550): การรอมทรัพย์และการลงทุน .สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2554, จาก <http://www.rachinuthit.ac.th/thongchai/pages/k1.html>
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่15. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรเมศวร์ ว่องพิริยพงศ์. (2551). การรอมและการลงทุนของพนักงานภาคเอกชน.สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรารถนา หลีกภัย. (2551). การวิเคราะห์การรอมของครว้เรือนในจังหวัดตรัง. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 14(2): 321 – 332.
- ปิยดา สมบัติวัฒนา. (2550). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรอมของนิสิตปริญญาตรี โครงการบริหารธุรกิจภาคสมทบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. งานวิจัย 1 วิทยาศาสตร์ ดุษฎีบัณฑิต(การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยดา สมบัติวัฒนา. (2554). การคิดเชิงบัญชีเพื่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของนิสิตระดับปริญญาโทสาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. งานวิจัย 2 วิทยาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต(การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2548. การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

ไพโรจน์ เภาจิตร. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง*

จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

ภราดร ปรีดาศักดิ์.(2549). *พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ:*

นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาถ,บรรณาธิการ .(2540).*พจนานุกรมศัพท์ทางเศรษฐศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ:*

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันวิสาข์ จำรัส. (2552). *การออมเพื่อการดำรงชีพยามชราภาพของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัด*

เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

วิทยากร เชียงกุล. (2546). *อธิบายศัพท์เศรษฐกิจ ธุรกิจ การเงินและการธนาคาร.พิมพ์ครั้งที่ 4.*

กรุงเทพฯ: สายธาร.

วิรัช พานิชวงศ์. (2545). *การวิเคราะห์การถดถอย. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า*

พระนครเหนือ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักงาน*

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

วิไลลักษณ์ ไทยอุตุส่าห์; และ วลัยภรณ์ อัดตะนันท์. (2531). *การเร่งการออมของครัวเรือนในประเทศไทย*

ไทย. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสถิติการสังคมและสังคมสงเคราะห์. กรุงเทพฯ:*

โรงพิมพ์เทพเพ็ญวานิชย์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทวีระฟิล์มและ*

ไซเท็กซ์ จำกัด.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2544). *สังคมวิทยาครอบครัว.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์*

มหาวิทยาลัย.

- สลักจิต ชื่นชม. (2552). *อิทธิพลของครอบครัวและบริบททางสังคมต่อการทำกิจกรรมยามว่างของเยาวชนในพื้นที่เฝ้าระวังทางประชากรกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- สาวิตรี สุตรา. (2539). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการออมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- สุปัญญา ปลั่งกมล. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต(ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอเอสติก พับลิชชิง.
- สุรกุล เจนอบรม. (2541). *วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุ และการศึกษาอบรมระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษาออกโรงเรียน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- แสงสุนีย์ สุกร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). *การสร้างฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2553, จาก www.nesdb.go.th/Portals/0/.../05_2.ppt
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2550*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2553. จาก http://oppo.opp.go.th/info/report_surveyOlder50.pdf.
- อดุล จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุล จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- อภิขญา จิวพัฒนากุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อุดม โฟฟี,พลโท. (2536). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของคนไทย*. การวิจัยส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.

Albert Bandura. (1977). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H.Freeman and Company

Assael,H. (1985) . *Consumer behavior and marketing action* . New York:South-Western.

Hair, J.F. et al. (2010).*Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*. (7th, ed).New York: Pearson International.

Hartung Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya.

Heath; & Soll. (1996). Mental budgeting and consumer decision.*Journal of Consumer Research*, 23:40 – 52.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe: Free Press.

Kotler Philip; & Armstrong Gary. (2002). *Principles of Marketing*. 10th ed. N.J.: Pearsoneducation.

Robbins, S.P. (1998). *Organizational Behavior: Concept Controversics and Application* 8th ed. NewJersey : Prentice – Hall International.

Shefrin; & Thaler. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*,26: 614–615.

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L.(1997). *Consumer behavior* .Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hall.

Solomon, Michale R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: PrenticeHall International.

Thaler.(1999).Mental accounting Matters. *Journal of behavior Decision Making*,12, 183 – 206.

Todd Hunt; & Brent d. Ruben. (1993). *Mass Communication*.New York: Harper Collins College Publishers.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

แบบสอบถามชุดนี้ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้โครงการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรสำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนให้การสนับสนุนงานวิจัยและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลครอบครัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการเงินส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 – 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน

() 1 - 2 คน

() 3 - 4 คน

() 5 - 6 คน

() มากกว่า 6 คนขึ้นไป

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ท่านมีเงินเดือน

_____ บาท/เดือน

ท่านมีโบนัส

_____ บาท/ปี

รายได้อื่นๆ

_____ บาท /เดือน

6. มูลค่าหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนของท่านในปัจจุบัน
ท่านมีภาระหนี้สิน _____ บาท/เดือน

ตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

- 1.บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการออมของท่านมากที่สุด

() ตนเอง () บิดา/มารดา
() สามเณร/ภรรยา () บุตร

2. โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1.สมาชิกในครอบครัวเป็นแบบอย่างในเรื่องการออมของท่าน					
2.ท่านมีวิธีการออมเหมือนกับสมาชิกในครอบครัวของท่าน					
3.ท่านรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัวในเรื่องวิธีการออมที่เหมาะสม					
4.ท่านจะ <u>ปรึกษาครอบครัว</u> ก่อนนำเงินออมไปใช้					
5.สมาชิกใน <u>ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ</u> ในการออมของท่าน					
6.สมาชิกใน <u>ครอบครัวมีส่วนสำคัญในการวางแผนการออม</u> ของท่าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการเงินส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การจัดการการเงินส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านคิดว่าการแบ่งแยกทรัพย์สินการเงิน เช่น บัญชีเงินฝากออกเป็นหลายบัญชีโดยกำหนดวัตถุประสงค์การนำเงินแต่ละบัญชีไปใช้จ่าย ทำให้ควบคุมการใช้จ่ายได้ดีขึ้น					
2.ท่านคิดว่าจะนำเงินไปลงทุนในทรัพย์สินประเภทต่างๆที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงระยะเวลาที่ต้องการใช้ประโยชน์จากการลงทุนดังกล่าว					
3. ท่านคิดว่าจะไม่นำเงินที่วางแผนสำหรับค่าใช้จ่ายประเภทหนึ่งไปใช้จ่ายกับค่าใช้จ่ายประเภทอื่น					
4. ท่านมีการกำหนดวงเงินค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค					
5. ท่านวางแผนว่า ทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องบางอย่าง เช่น เงินฝากธนาคารบางเล่ม ท่านจะไม่นำมาใช้จ่าย เว้นเสียแต่จะมีความจำเป็นอย่างยิ่ง					
6. ท่านวางแผนการใช้จ่ายเงินก่อนที่ได้รับเป็นพิเศษ เช่น โบนัส เงินปันผล แตกต่างจากเงินที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอ เช่นเงินเดือน					
7. ถ้าได้เงินรางวัลจากการชิงโชคจำนวน50,000 บาท ท่านมีแนวโน้มจะนำเงินรางวัลไปใช้จ่ายด้วยสัดส่วนที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีท่านได้รับเงินรางวัล1 ล้านบาท					
8. ถ้าท่านได้รับมรดกเป็นเงินสด ท่านจะเพิ่มระดับการใช้จ่ายมากกว่า การได้รับมรดกเป็นบ้านหรือที่ดิน แม้ว่าบ้านหรือที่ดินจะมีมูลค่าเท่ากับเงินสด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการออม

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด1. ท่านได้รับข่าวสารการออมจากสื่อประเภทต่าง ๆ มาก น้อยเท่าใด

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร				
	ประจำ (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	น้อยครั้ง (2)	ไม่เคย เลย (1)
<u>สื่อบุคคล</u>					
1. จากพนักงานธนาคาร					
2. จากคนรู้จัก					
<u>สื่อมวลชน</u>					
3. โทรทัศน์					
4. วิทยุ					
5. หนังสือพิมพ์					
6. นิตยสาร / วารสาร					
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>					
7. แผ่นพับ / โบรชัวร์					
8. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / บิลบอร์ด					
9. โปสเตอร์					
10. จดหมายตรง					
11. งานมหกรรมทางการเงิน เช่น Money Expo					
<u>สื่ออิเล็กทรอนิกส์</u>					
12. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร					
13. โทรศัพท์มือถือ เช่น sms ,mms เป็นต้น					

2.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออมจากสื่อประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| () โทรทัศน์ | () วิทยุ |
| () หนังสือพิมพ์ | () นิตยสาร |
| () โปสเตอร์ / แผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ | () เว็บไซต์ของธนาคาร |
| () แผ่นพับ โบรชัวร์ต่างๆ | () งานมหกรรมการเงิน |

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

คำชี้แจง เติมคำตอบลงในช่องว่าง

1. ปัจจุบันท่านมีการออมเงินในรูปแบบใดบ้างและโปรดระบุมูลค่าของการออม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|----------------|
| () บัญชีเงินฝากธนาคาร | มูลค่า.....บาท |
| () พันธบัตรรัฐบาล | มูลค่า.....บาท |
| () ประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์(เบี้ยประกัน) | มูลค่า.....บาท |
| () หุ้ | มูลค่า.....บาท |
| () กองทุนต่างๆ | มูลค่า.....บาท |
| () การให้กู้ยืมที่มีสัญญาตามกฎหมาย | มูลค่า.....บาท |
| () การเล่นแชร์หรือการให้กู้ยืมโดยไม่มีสัญญากู้ยืม | มูลค่า.....บาท |

2. ท่านมีการทำพฤติกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ให้ทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับการกระทำของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการออม	ระดับการกระทำ				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	น้อยครั้ง	ไม่เคย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านมีการกันเงินรายได้ไปเก็บสะสมไว้เป็นเงินออมในทุกๆเดือน					
2. ท่านมีการควบคุมค่าใช้จ่ายให้น้อยกว่ารายได้					
3. ท่านเก็บเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายประจำวันไว้เป็นเงินออม					
4. ท่านจะออมเงินก็ต่อเมื่อเงินออมจะต้องมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมในอนาคต					
5. ท่านจะนำเงินออมไปฝากไว้กับสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือเท่านั้น					
6. ท่านจะนำเงินที่จะออมฝากไว้กับสินทรัพย์ทางการเงินมีอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน					
7. ท่านจะนำเงินที่จะออมฝากไว้กับสินทรัพย์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงน้อย					



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5618

ที่ ศธ 0519.12/54๐7

วันที่ 7 พฤศจิกายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกุลธูกัน ตั้งทิวพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน” โดยมี อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ถำสัน เกตุกุลประหยัด และ อาจารย์ ดร.สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกุลธูกัน ตั้งทิวพร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-26495064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 081-808-5272

