



พฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)



โดย
นางสาวพรทิพย์ เกิดจำ
นางสาวศิริภัตสร โรจนสัตย์ชัยกุล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

พฤติกรรมกรรมการอำนวยการของพนักงาน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)



โดย
นางสาวพรทิพย์ เกิดขำ
นางสาวศิริกมล วัฒนชัยกุล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์
เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” เสนอโดย นางสาวพรทิพย์ เกิดขำ และ นางสาวศิริภัสสร โรจนสัตย์ชัยกุล
มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์คาวลอย กาญจนมณีเสถียร)
...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
...../...../.....

.....กรรมการ
(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)
...../...../.....

12500080, 12500118 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการออม / การออมส่วนบุคคล / พนักงานเอกชน

พรทิพย์ เกิดขำ และ ศิริภัสสร โรจนสัญชัยกุล : พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐรัตนพงศ์วิทยุ. 76 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม และการวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ปัจจัยสำคัญเรียงตามลำดับ คือ ความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการออม และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ปัจจัยสำคัญเรียงตามลำดับ คือ การพัฒนารูปแบบทางกายภาพ กระบวนการให้บริการของสถาบันการเงิน พนักงาน/บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการออม สถาบันการเงิน การส่งเสริมทางการตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการออม รูปแบบการออม/ผลิตภัณฑ์ และต้นทุนการออม/ค่าใช้จ่ายการออม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ควรที่จะมีการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการออมรวมทั้งหน่วยงานเอกชน และภาครัฐควรมีการสนับสนุนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการออมอย่างเหมาะสม เพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ

คณะวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการวิจัยสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ (761 427) หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายๆท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลต่างๆประกอบการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณมาด้วย ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป โดยให้ความอนุเคราะห์ในการถ่ายทอดความรู้ ขั้นตอนการทำวิจัย และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ให้การช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในการจัดทำวิจัย เสียสละเวลาตรวจสอบงานวิจัย เพื่อนำมาสู่การแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ประพล เปรมทองสุข โดยให้ความอนุเคราะห์ในการถ่ายทอดความรู้ เทคนิคการทำวิจัย สอนการใช้งาน โปรแกรม SPSS ให้คำแนะนำการเขียนบรรยายงานวิจัย และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณรพีพรรณ ฉัตรกาญจนากุล เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการทรัพยากรมนุษย์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่คอยประสานงาน ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนการขออนุญาตในการดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามภายในบริษัท

ขอขอบพระคุณ พนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องและให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในการสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลและความคิดเห็นมาใช้ประโยชน์ทางการศึกษาจนสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณอย่างจริงใจต่อครอบครัวและเพื่อนๆ นื่องๆ ทุกคนที่ให้ข้อคิดที่ดี ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายงานการวิจัยฉบับนี้ ที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ ไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นที่จะนำไปปรับประยุกต์ใช้ หรือเป็นแบบอย่างในการพัฒนางานวิจัยต่างๆ ต่อไป

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อ.....	ก
	กิตติกรรมประกาศ.....	ง
	สารบัญตาราง	ช
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
	ขอบเขตการวิจัย	2
	กรอบแนวคิด.....	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดด้านพฤติกรรมกรออม	8
	แนวคิดด้านทัศนคติ.....	16
	แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ	22
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
	ข้อมูลระดับรายได้และรายจ่าย	36
	ข้อมูลพฤติกรรมกรออมและรูปแบบการออม.....	40
	ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อการออม.....	45
	ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการออม	47

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
สรุปผลการวิจัย	51
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคล ของพนักงาน	
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	66
ประวัติผู้วิจัย	75

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนพนักงานบริษัทแควานซ์ อินโฟเซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	27
2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามเพศ	32
3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามอายุ	33
4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามสถานภาพสมรส	33
5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามสถานภาพสมรสในครอบครัว	34
6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	34
7	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามจำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว	35
8	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามระดับการศึกษา.....	35
9	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามประสบการณ์ทำงาน	36
10	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามรายได้พิเศษ	36
11	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามแหล่งที่มาของรายได้อื่น	37
12	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
13	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	38
14	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน	38
15	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามภาระหนี้สิน	39
16	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือน	39
17	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามแหล่งที่มาของภาระหนี้สิน	40
18	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามการจัดสรรเงินออม	41
19	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามระยะเวลาในการออม	41
20	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามเหตุผลในการออม	42
21	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามแหล่งการออม	42
22	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามรูปแบบการออมในระบบ	43
23	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามรูปแบบการออมนอกระบบ	44
24	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามแหล่งการรับรู้ประโยชน์การออม	44
25	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ออมแยกตามการสนับสนุนการออมของที่ทำงาน	44

ตารางที่	หน้า
26	
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ออม	
ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการออม	45
27	
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ออม	
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม	47



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจที่เริ่มต้นจากประเทศสหรัฐอเมริกาจนเกิดผลกระทบไปทั่วโลก ส่งผลให้ประเทศไทยตกอยู่ในภาวะดังกล่าวอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยง วิกฤติครั้งนี้มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจอย่างรุนแรง และนำมาสู่ปัญหาการเลิกจ้างแรงงานส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากตกงาน ถูกลดเงินเดือน ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงในชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต คือ เงิน ที่ไม่ได้เป็นเพียงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน หรือเป็นเครื่องวัดมูลค่าของสิ่งต่างๆ เท่านั้น เงินยังสามารถเก็บสะสมเพื่อเพิ่มมูลค่าในอนาคตได้อีกด้วย

คนส่วนใหญ่มีความสุขจากการใช้เงินก่อนที่จะหาเงินได้ โดยพ่อแม่ ผู้ปกครอง ให้เงินใช้ตั้งแต่ยังเป็นเด็ก เมื่อหาเงินได้เองจากการทำงาน ปัญหาทางการเงินจึงเกิดขึ้นส่งผลให้รายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย เนื่องจากขาดการวางแผนการบริหารจัดการทางการเงินที่ดี การไม่รู้จักรับประทานเงินของตัวเองให้เหมาะสมกับเงินที่หามาได้ การใช้เงินโดยไม่มีเป้าหมาย การไม่รู้จักรักษาเงินในการรักษาและเพิ่มมูลค่าของเงิน รวมทั้งความไม่มีวินัยทางการเงินอาจทำให้ต้องทำงานหนักไปตลอดทั้งชีวิตเพียงเพื่อให้มีเงินใช้จ่ายเฉพาะหน้า ซึ่งแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการเงินที่ดีที่สุดในปัจจุบันนี้ คือ การวางแผนทางการเงิน

การออม เป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่ รู้จัก เคยได้ยิน และเข้าใจในระดับหนึ่ง เมื่อมีเงินเหลือใช้เป็นประจำทุกเดือนสิ่งที่ควรคำนึง คือ บุคคลนั้นจะมีความสามารถในการบริหารจัดการกับเงินเหลือใช้นั้นอย่างไรให้เหมาะสมเพื่อให้เงินงอกเงยเพิ่มมากขึ้น โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่มักจะเก็บออมในรูปแบบเงินสด หรือฝากธนาคาร บริษัทเงินทุน วิธีนี้เรียกว่า การออม เป็นการเก็บสะสมเงินที่ละเล็กละน้อยให้พอกพูนเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป นอกจากนั้นการลดรายจ่ายลงด้วยการรู้จักใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นก็จะสามารถทำให้การออมเกิดขึ้นได้เช่นกัน

พนักงานบริษัทเอกชน จัดเป็นกลุ่มอาชีพที่มีการแข่งขันสูงทำให้เกิดความไม่มั่นคงในหน้าที่การงานในระยะยาวจากการที่ธุรกิจต่างๆ ประสบปัญหาภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ การตกงาน การถูกลดเงินเดือน ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการการเงินของบุคคล ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอไอเอส

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ จันทร์เพ็ญ บุญฉาย (2552) ศึกษาเรื่อง การจัดการการเงินส่วนบุคคล กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ยังไม่มีการศึกษาเรื่องนี้โดยตรง จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคล ทั้งนี้เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางในการจัดสรรการเงินให้บุคคลทั่วไปมีเงินออมไว้ใช้จ่ายวันข้างหน้าในยามฉุกเฉิน ลดปัญหาภาระหนี้สินจากการกู้ยืม และความเสี่ยงจากความไม่มั่นคงทางการเงินได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอไอเอส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอไอเอส

ขอบเขตการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งในการศึกษานี้ได้แบ่งขอบเขตของการวิจัยเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านประชากร และขอบเขตด้านเวลา โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาข้อมูลจากพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- รายได้

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ

- ความรู้ ความเข้าใจ
- ความเชื่อ
- พฤติกรรม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- สถานที่จัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคคล (People)
- กระบวนการบริการ (Process)
- กายภาพ (Physical)

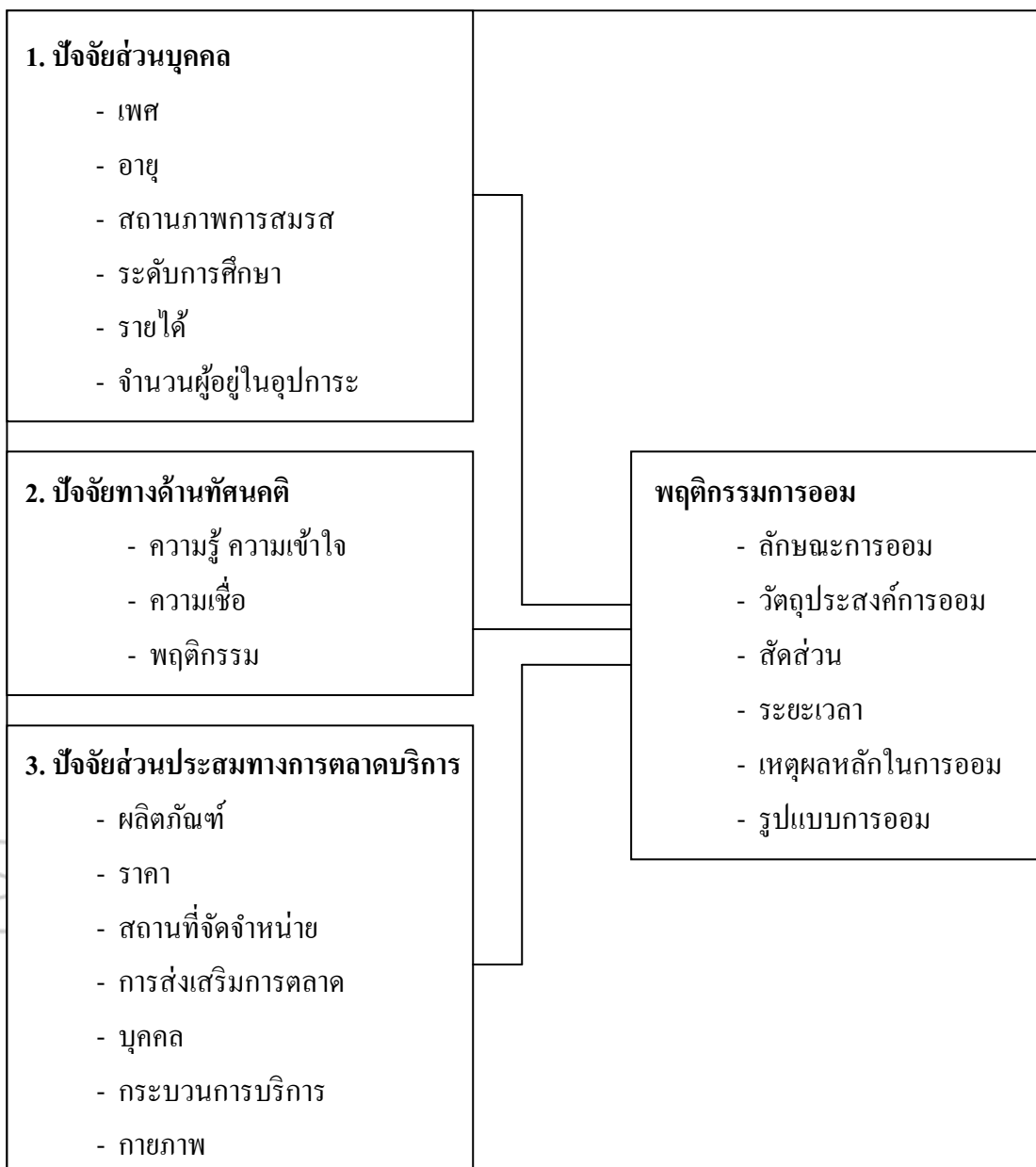
● ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มเป้าหมายของการศึกษา คือ พนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 4,978 คน แยกเป็นเพศชาย 2,318 คน และเพศหญิง 2,660 คน ที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 60 ปี และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป โดยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

● ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัย ระหว่าง มิถุนายน 2553 ถึง มกราคม 2554

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ) สามารถกำหนดกำหนด (สังเคราะห์) เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอไอเอส
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของพนักงานในบริษัทเอกชน
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดสรรรายรับ รายจ่าย สำหรับพนักงานในบริษัททั่วไป พร้อมเสนอแนะเป็นหลักการ แนวทางปฏิบัติให้กลุ่มบุคคลสามารถวางแผนทางการเงินการออมตั้งแต่วัยเริ่มทำงานจนถึงเกษียณอายุการทำงานล่วงหน้าได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานในบริษัท เอไอเอส โดยปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ หมายถึง เพศกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศชาย และหญิง
- อายุ หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม
- สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพการครองคู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น สถานภาพ โสด สมรส หม้าย และหย่า/แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
- รายได้ หมายถึง เงินที่ได้รับจากการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
- จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ หมายถึง จำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบ มีภาระผูกพัน ต้องดูแลช่วยเหลือทางด้านค่าใช้จ่ายโดยไม่หวังผลตอบแทนใดๆ

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ

- ความรู้ หรือความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการออมทั่วไปทั้งที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าการออมเป็นดี มักจะมี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าการออมเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
- ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆและมีผลต่อความรู้สึกแสดงให้เห็นความจำเป็นและความสำคัญของการออม ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

- พฤติกรรมการออม (Saving behavior) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลต่อการออม ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจการออม และเกิดความรู้สึกเห็นความสำคัญความจำเป็นของการออม

จากปัจจัยทางด้านทัศนคติ ทำให้เกิดความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลสถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด ซึ่งทัศนคติถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สนับสนุนส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันการเงินเป็นสิ่งจูงใจในการออมเงินของบุคคลทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงานในบริษัท เอ ไอ เอส จำกัดได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอ หรือรูปแบบในการเลือกออมกับผู้บริหาร เพื่อตอบสนองความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า คุณค่าของอัตราผลตอบแทนในรูปตัวเงิน คือ ราคาของต้นทุนค่าใช้จ่ายการออมของสถาบันการเงินจะเป็นผู้กำหนด ผู้ออมจะเกิดการตัดสินใจออมในรูปแบบการออมนั้นก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในความเสี่ยงของการออม
- ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์รูปแบบการออมในด้านอัตราผลตอบแทน ที่ผู้ออมจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของรูปแบบการออมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบการออมเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการออมกับสถาบันการเงิน
- สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อให้บริการจากสถาบันการเงินไปยังผู้ออม สถาบันการเงินที่นำรูปแบบการออมนำเสนอ คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวการออม
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างสถาบันการออมกับผู้ออมเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจผู้ออมและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายรูปแบบการออม และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- บุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อ

ลูกค้าด้านการออม มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

- กายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านการออม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการในการเลือกออมกับสถาบันการเงินได้อย่างชัดเจน

- กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการด้านการออมแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (Marketing Mix: 7Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่ทำให้การดำเนินงานของสถาบันการเงินประสบความสำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ออมและผู้ลงทุนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมการออม
2. แนวคิดด้านทัศนคติ
3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (Marketing Mix: 7Ps)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมการออม

1.1 ความหมายของการออม

การออม คือ รายได้เมื่อหักรายจ่ายแล้วจะมีส่วนซึ่งเหลืออยู่ ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ซึ่งไม่ได้ถูกใช้สอยออกไปนี้เรียกว่า เงินออม โดยทั่วไป การออม จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีรายได้มากกว่าการจ่ายของเขา ทางที่จะเพิ่มเงินออมให้แก่บุคคล อาจทำได้โดยการพยายามหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นด้วยการทำงานมากขึ้น ใช้เวลาว่างในการหารายได้พิเศษ หรือการปรับปรุงงานที่ทำอยู่ให้มีประสิทธิภาพมีรายได้สูงขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ การลดรายจ่ายลงด้วยการรู้จักใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น และเหมาะสมก็จะทำให้มีการออมเกิดขึ้นได้เหมือน

1.2 ความสำคัญของเงินออม

สคูจ น้าผุด (2543) กล่าวว่า เงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายได้อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ได้ ซึ่งเป้าหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันแล้วแต่ความจำเป็นและความต้องการของบุคคลนั้นๆ ตัวอย่างเช่น บางคนอยากมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเองจึงกำหนดเป้าหมายไว้ว่าจะต้องมีบ้านเป็นของตนเองในอนาคตให้ได้ เงินออมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดเป้าหมายที่วางไว้เป็นจริงขึ้นมาได้ นอกจากนี้เงินออมยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงของบุคคลได้ด้วย ดังนั้นบุคคลจึงควรมีการออมอย่างสม่ำเสมอในชีวิต

1.3 สิ่งจูงใจในการออม

การที่คนเรามีเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใดในอนาคตกำหนดไว้อย่างชัดเจน ก็จะทำให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะเก็บออมมากขึ้น เป้าหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันแล้วแต่ความจำเป็น ความต้องการ ความคาดหวัง และความทะเยอทะยานในชีวิตของเขาด้วย ตัวอย่างเช่น บางคนอยากมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง อยากจะมีการศึกษาสูง อยากมีชีวิตที่สุขสบายในยามปลดเกษียณ หรือหวังที่จะให้ลูกหลานมีหลักฐานมั่นคง ดังนั้นเป้าหมายในการออมแตกต่างกันนี้ จะเป็นสิ่งที่กำหนดให้จำนวนเงินออม และระยะเวลาในการออมแตกต่างกันไป

1.4 ปัจจัยสำคัญในการออม

1.4.1 ผลตอบแทนที่ผู้ออมได้รับจากการออม หมายความว่า ยิ่งผลตอบแทนในการออมเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้บุคคลมีการออมเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เช่น ในภาวะที่รัฐบาลกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำทุกประเภทลง และเก็บดอกเบี้ยภาษีเงินฝาก ส่งผลให้ระดับเงินออมของธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มลดลงอย่างมาก

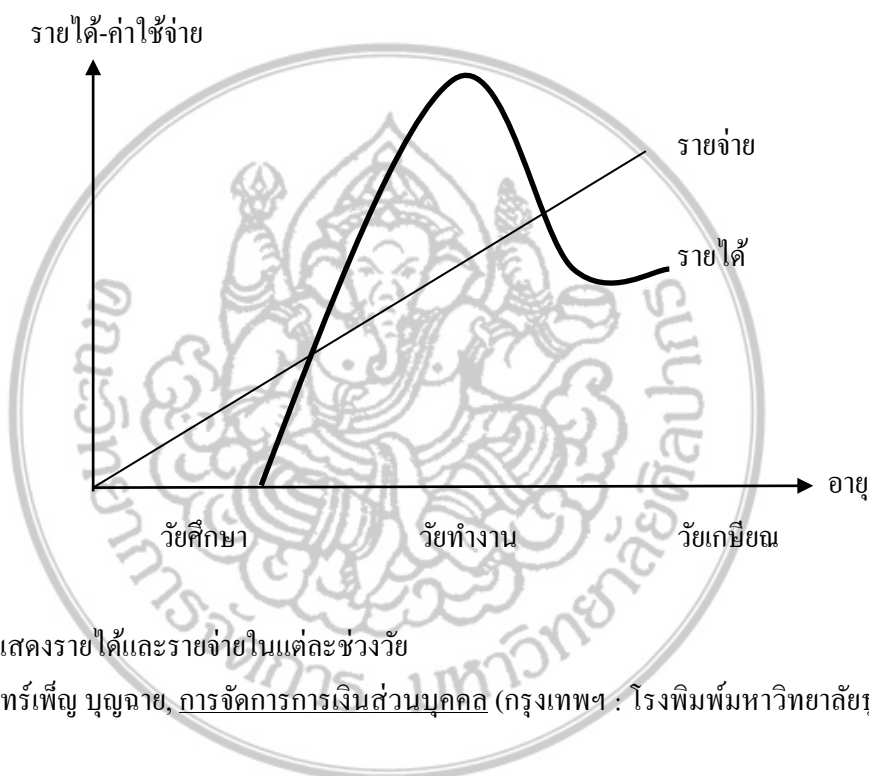
1.4.2 อำนาจซื้อของเงินในปัจจุบัน ผู้ออมจะตัดสินใจทำการออมมากขึ้น ภายหลังจากการพิจารณาถึงอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าจะมีความแตกต่างจากมูลค่าของเงินในอนาคต หมายความว่าจำนวนเงิน 1 บาท ซื้อสินค้าและบริการได้ในจำนวนใกล้เคียง หรือเท่ากับการใช้เงิน 1 บาท ซื้อสินค้าหรือบริการในอีก 2-3 ปีข้างหน้าหรือมากกว่านั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากเก็บเงินออมไว้โดยไม่ยอมซื้อสินค้าขณะนี้ อาจจะสูญเสียความพอใจที่ควรได้รับจากการซื้อสินค้าในปัจจุบันมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการออม ทั้งยังเสียเวลาคอยที่จะซื้อสินค้าในอนาคตที่อาจมีราคาสูงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ได้รับอีกด้วย ดังนั้นถ้าพอใจที่จะซื้อสินค้าในวันนี้มากกว่าการหวังผลตอบแทนที่จะได้รับเพิ่มขึ้นในอนาคตจะส่งผลให้การออมลดลง

1.4.3 รายได้ส่วนบุคคลสุทธิ ผู้ที่มีรายได้คงที่แน่นอนเป็นประจำทุกเดือนในจำนวนที่ไม่สูงมากนัก เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนระดับต่ำ จำนวนเงินออมที่เก็บไว้ อาจจะเป็นเพียงจำนวนน้อยตามอัตราส่วนของรายได้ที่มีอยู่ ซึ่งต่างจากจำนวนเงินออมของผู้บริหารระดับสูง หรือนักการเมืองที่จะมีเงินเหลือออมได้มากกว่า นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงรายได้เนื่องจากการเลื่อนตำแหน่ง การโยกย้ายงาน การถูกปลดออกจากตำแหน่งหน้าที่การงานก็ส่งผลกระทบต่อระดับการออมเช่นกัน

1.4.4 ความแน่นอนของจำนวนรายได้ในอนาคตหลังการเกษียณอายุ เมื่อใดก็ตามที่บุคคลไม่มีความสามารถหารายได้อีกต่อไป หน่วยงานที่บุคคลนั้นเคยทำงานอยู่มีนโยบายช่วยเหลือ เช่น นโยบายการให้บำนาญ บำเหน็จ เงินชดเชย เป็นต้น ดังนั้นผู้ออมอาจมีการออมลดลง เพื่อกันเงินไว้ใช้จ่ายมากขึ้นโดยไม่ทำให้จำนวนเงินรวมในอนาคตกระทบกระเทือนแต่ประการใด

1.5 ปัจจัยความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับการวางแผนการเงิน การออม และการลงทุน

นภาพร เรืองสกุล (2552) ได้พิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยช่วงอายุบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning Life Cycle) โดยระบุว่าวางแผนการเงินส่วนบุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีความต่างกัน ซึ่งมีผลสืบเนื่องมาจากช่วงอายุ (Life Cycle) โดยเฉพาะความสามารถในการหารายได้ และภาระค่าใช้จ่ายในแต่ละช่วงอายุไม่เหมือนกัน



ภาพที่ 1 แสดงรายได้และรายจ่ายในแต่ละช่วงวัย

ที่มา : จันทร์เพ็ญ บุญฉาย, การจัดการการเงินส่วนบุคคล (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2552)

นภาพร เรืองสกุล (2552) กล่าวว่าไว้ว่าความจำเป็นของเป้าหมายทางการเงินในแต่ละช่วงชีวิตตั้งแต่เริ่มมีรายได้ไปจนถึงเกษียณอายุการทำงาน นั้นเป็นสิ่งที่ธรรมดาแต่ฉันไม่ธรรมดาก็คือ จะมีการวางแผนการเงินอย่างไรให้ตัวความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และรายจ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตามมาในอนาคตนั้น อยู่ในลักษณะที่ทำให้เราไม่ขัดสนจนเกินไป แลยังมีเงินเหลือพอสำหรับการลงทุน และสามารถมีเงินใช้ไปตลอด โดยปกติแล้วช่วงอายุกับการลงทุนที่เหมาะสมในตราสารการเงินนั้นขอแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (เริ่มทำงานหลังจบปริญญาตรีมาใหม่ๆ) หลังจากจบการศึกษาได้ปริญญาตรีมาแล้ว และมีงานทำ ชีวิตช่วงนี้จะเป็นช่วงที่เริ่มมีรายได้ที่สม่ำเสมอแต่ยังไม่สูงมากนัก เนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์การทำงานหรือน้อย คนส่วนใหญ่ในช่วงวัยนี้มักเป็นคนโสด และยังไม่มีการทางการเงินอะไรมากนัก อาศัยอยู่ภายใต้ชายคาบ้านคุณ

พ่อคุณแม่ แต่รายจ่ายในช่วงนี้จะเริ่มมีค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่แล้วเงินทองที่หามาได้นั้นมักจะหมดไปกับการไปงานเลี้ยง เพื่อนฝูง เข้าสังคม หรือรายจ่ายจิปาถะ เช่น ค่ามือถือ ค่าเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะมีเหลือเก็บไม่มากนัก วัยนี้ก็ควรเริ่มออมเงินแล้วถึงแม้ว่าเงินเหลือเก็บจะยังน้อยแต่ก็ควรนึกถึงอนาคตด้วย โดยการเริ่มสะสมทรัพย์ในการกักเงินบางส่วนเพื่อฝากแบงก์เป็นประจำทุกเดือน เพื่อลูกเงินเก็บใช้ได้ป่วย หรือต้องการศึกษาต่อปริญญาโท นอกจากจะฝากเงินส่วนหนึ่งแล้วสามารถกักเงินอีกส่วนหนึ่งจากการเหลือเก็บไปลงทุนในหุ้นได้ อย่างไรก็ตามการการลงทุนแบบนี้ถึงจะมีความเสี่ยง แต่ก็มีโอกาสจะได้ผลตอบแทนสูงเหมือนกัน ด้วยเหตุผลที่ว่าช่วงอายุนี้ ยังสามารถรับความเสี่ยงในเรื่องการลงทุนได้มาก

ช่วงที่ 2 ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ช่วงสร้างครอบครัว มีรายได้สูงขึ้น แต่รายจ่ายก็สูงขึ้นตามไปด้วย) วัยเด็กจะเป็นวัยที่สนุกสนานและมีความสุขที่สุด แต่เมื่อผ่านช่วงนั้นมาแล้ว ทุกคนจะเริ่มทุ่มเทกับการทำงานในหน้าที่ และเฝ้าหาความมั่นคงในการทำงานมากขึ้น ความรับผิดชอบก็จะเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ในช่วงอายุนี้ เป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่เริ่มสร้างครอบครัว แต่งงาน ผ่อนบ้าน ผ่อนรถ ผ่อนแอร์ เครื่องซักผ้า จิปาถะ ถึงแม้รายจ่ายจะเยอะบางอย่างก็ต้องตัดใจบ้าง เช่น ของ Brand Name ร้านอาหารหรูๆ แฟงๆ เป็นต้น พยายามคำนึงถึงแต่รายจ่ายที่จำเป็นเท่านั้น และอย่าลืมเก็บออมเงินและลงทุน เพื่ออนาคต ชีวิตคู่ ลูกๆและครอบครัว ชีวิตในช่วงนี้ แต่ละคนไม่ใช่ตัวคนเดียว การลงทุนก็ต่างจากการลงทุนในช่วงชีวิตที่เป็นโสด คือ นอกจากเงินบางส่วนที่นำไปออมไว้เพื่อความปลอดภัยของเงินต้นแล้ว(ฝากแบงก์) ควรจะนำเงินไปลงทุนในตราสารที่ให้ความปลอดภัยกับเงินต้นมากขึ้น โดยเลือกลงทุนส่วนใหญ่ในพวกตราสารหนี้ พันธบัตร (เพราะว่าพันธบัตรบางตัวให้ดอกเบี้ยที่สูงกว่าเงินฝาก และได้ผลตอบแทนแบบดอกเบี้ยที่แน่นอน) หุ้นผู้ออกชน และการทำประกันภัยก็จะเป็นตัวช่วยลดความเสี่ยงได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังควรลงทุนในหุ้นอยู่ด้วย โดยลดสัดส่วนการลงทุนในหุ้นให้น้อยลงไป (มุ่งเน้นลงทุนแบบระยะยาว มองหาหุ้นที่มีปัจจัยพื้นฐานดี มีการจ่ายปันผลสม่ำเสมอ) เพราะช่วงอายุนี้เริ่มรับความเสี่ยงได้น้อยลง สาเหตุมาจากมีภาระผูกพัน และมีครอบครัวที่ต้องดูแล

ช่วงที่ 3 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 55 ปี (ช่วงก่อนเกษียณอายุ มีรายได้สูงสุด มีหน้าที่การงานมั่นคงมากขึ้น รายจ่ายก็ยังสูงมาก) อายุในช่วง 41 ปีขึ้นไปนี้ ถือเป็นช่วงที่มีความมั่นคงสูงทางด้านหน้าที่การงานและรายได้ เพราะการทำงานที่ล่วงมากกว่า 20 ปีนี้สร้างรากฐานรายได้ให้เข้มแข็งพอควร หนี้สินบางอย่างในช่วงชีวิตนี้ก็ผ่อนลงบ้างแล้ว เช่น ภาระผ่อนบ้านที่สิ้นสุดลง อย่างไรก็ตาม รายจ่ายก็ยังคงไม่ผ่อนคลาย เพราะลูกยังคงเป็นภาระทางการเงินส่วนใหญ่อยู่ ยิ่งสมัยนี้การแข่งขันทางการศึกษาสูง ต้องเรียนพิเศษ ต้องแข่งขันกวดวิชา อีกทั้งผู้ที่อยู่ในช่วงอายุนี้ จะต้องดูแลตัวเองในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น พอช่วงอายุใกล้ 50 ปีขึ้นไป ก็ต้องเริ่มต้น

เตรียมตัวสำหรับวันที่ต้องเกษียณตัวเองออกจากการทำงาน เวลาในการหารายได้สั้นลง ทุกคนก็ต้องเริ่มเตรียมการสำหรับตัวเองในเรื่องนี้ ฉะนั้น การออมและการลงทุนช่วงอายุนี้นอกจากจะคำนึงถึงลูกเป็นสำคัญแล้ว ยังต้องเตรียมพร้อมสำหรับชีวิตหลังเกษียณที่ต้องวางแผนทั้งทางด้านการเงิน ร่างกาย และจิตใจให้พร้อมด้วย ดังนั้นการออมและการลงทุนในช่วงอายุนี้นี้ จึงต้องเต็มไปด้วยความระมัดระวัง เน้นความปลอดภัย คอยประทับประกองเงินออมที่ต้องเก็บไว้ใช้เมื่อไม่มีรายได้ การลงทุนในช่วงนี้จึงต้องเน้นความสมดุลระหว่างการใช้จ่ายเงินในระยะสั้น และเป้าหมายวัยเกษียณซึ่งเป็นเรื่องระยะยาว ส่วนความเสี่ยงก็เป็นสิ่งที่รับได้น้อยลงทุกที ดังนั้น สัดส่วนการลงทุนจึงควรรัดกุมมากขึ้น อาจเลือกลงทุนในตราสารที่ปลอดภัยเป็นสัดส่วนที่สูงขึ้นไปอีก ประเภทฝากแบงก์กึ่งดอกเบี้ย และตราสารหนี้ ในขณะที่เดียวกันก็ลดสัดส่วนเงินที่ลงทุนในหุ้นลงอีก สรุปว่า มั่นคงไว้ก่อนปลอดภัยที่สุด

ช่วงที่ 4 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป (วัยทอง รายได้เริ่มหมด หรือน้อยลง ต้องนำเงินเก็บมาใช้) ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป บางคนก็ไม่มีรายได้แล้ว บางคน โชคดีหน่อยยังมีเวลาหารายได้ อีก 5 ปีก่อนเกษียณ ในช่วงนี้บทบาทเริ่มเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ลูกเริ่มโต เป็นฝั่งเป็นฝา แยกครอบครัวออกไป ในขณะที่ทรัพย์สินเงินทองที่หามาได้ก็มั่นคงมากแล้ว (ถ้ามีการวางแผนการเงินที่ดีตั้งแต่แรก) ภาระหนี้สินที่เคยมีก็เคลียร์หมดไปแล้ว แต่เวลาในการหารายได้ก็เหลือน้อยเต็มที หรืออาจจะไม่มีเวลาหารายได้อีก ส่วนค่าใช้จ่ายนั้นจะเน้นหนักในเรื่องของเงินสำรองสำหรับใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหลังเกษียณ และการรักษาพยาบาลเป็นสำคัญ ซึ่งเงินที่สะสมมาสามารถใช้จ่ายได้สบาย ถ้ามีการทำประกันชีวิตไว้ด้วยละก็อยู่อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องพึ่งใคร เพราะได้มีการบริหารเงินที่ดีมาโดยตลอด ช่วงนี้การลงทุนจึงเป็นไปโดยเน้นความปลอดภัยของเงินต้นที่สุด ไม่มีเวลาพอสำหรับการลงทุนระยะยาวให้ตัวเองอีกต่อไป และเป็นช่วงที่ยอมรับความเสี่ยงได้น้อยที่สุด ส่วนใหญ่แล้วเงินออม จะเน้นในส่วนของเงินฝากธนาคารไว้กึ่งดอกเบี้ย (เพื่อกรณีฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นในชีวิต) หรือซื้อพันธบัตรของรัฐ (เน้นพันธบัตรของรัฐ เพราะเงินต้นคงอยู่แน่นอน) ก็จะได้ดอกเบี้ยมากกว่าเงินฝาก สำหรับเรื่องหุ้นก็ลงทุนน้อยลงเพื่อลดความเสี่ยงและแก้เหงาได้

1.6 รูปแบบการออม

จากคำจำกัดความของคำว่า การออม ทำให้ทราบว่า การออมนั้นมิได้มีเฉพาะรายได้ที่เป็นตัวเงินซึ่งเป็นส่วนที่เหลือจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคเท่านั้น แต่รายได้ส่วนที่เหลือนั้นอาจจะเก็บออมในรูปแบบของทรัพย์สินต่าง ๆ ได้ ซึ่งถ้าจำแนกตามกองบัญชีรายได้ประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รูปแบบการออมจะมีหลายประเภท ดังนี้ (อรุณ ภาณุพงษ์ 2502: 316-320)

1.6.1 การออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวร

การออมโดยการนำรายได้ส่วนที่เหลือจากการบริโภคใช้จ่ายโดยการซื้อทรัพย์สินถาวร (Real assets) มาถือไว้โดยเป็นเป้าหมายในการถือทรัพย์สินถาวรดังกล่าวอาจจะแตกต่างกันไปบ้างถือไว้เพราะความจำเป็น บ้างก็ถือไว้เป็นหลักประกันในอนาคต บ้างก็ถือไว้เพื่อกรลดค่าเงินเป็นต้นซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การถือครองทรัพย์สินประเภทนี้ จะถือครองเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นแม้ว่าจะมีสภาพคล่องน้อยมาก แต่ในขณะเดียวกันการถือครองทรัพย์สินกลุ่มนี้บางประเภท ก็สามารถหาผลตอบแทนได้โดยเฉพาะการถือครองที่ดิน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ววัตถุประสงค์ของการออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวรคือ เพื่อป้องกันความเสี่ยงและให้มีความมั่นคงในอนาคต สำหรับทรัพย์สินถาวรที่ครัวเรือนนิยมถือไว้ได้แก่

ที่ดิน ซึ่งในครัวเรือนส่วนใหญ่นิยมถือไว้เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่ง โดยคาดว่ามูลค่าของทรัพย์สินนี้จะเพิ่มขึ้นในอนาคตและใช้เป็นหลักประกันความมั่นคงของครัวเรือน

อาคารและสิ่งก่อสร้างที่อยู่อาศัย เป็นลักษณะการออมอย่างหนึ่งซึ่งครัวเรือนทั่วไปมักจะกระทำ คือ เมื่อมีรายได้เกินกว่าการรายจ่ายเพื่อการบริโภค ก็จะนำรายได้ส่วนที่เหลือไปซื้อที่อยู่อาศัย โดยอาจจะซื้อที่อยู่อาศัย โดยอาจจะจ่ายตามราคาซื้อขายด้วยเงินสดหรือผ่อนชำระ ก็ได้ขึ้นอยู่กับผู้ออมจะมีกำลังเงินออมมากน้อยเพียงใด

ทรัพย์สินประเภททุนที่ใช้ในการผลิต เป็นการซื้อทรัพย์สินประเภททุน (Capital goods) เช่น เครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ สำหรับการผลิตนั้นอาจถือได้ว่าเป็นการออมอย่างหนึ่งเพราะรายได้ส่วนที่เหลือจากการบริโภคเมื่อนำมาซื้อทรัพย์สินดังกล่าวไว้เท่ากับว่าเป็นการสะสมการออมไว้ประเภทหนึ่งเช่นกัน รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ อาจจัดได้ว่าเป็นการออมเช่นกัน เนื่องมาจากจำนวนสินค้าคงเหลือก็คือ ส่วนหนึ่งของรายได้ที่ไม่ได้ใช้จ่ายนั่นเอง

การซื้อโลหะที่มีค่าและอัญมณีทั้งนี้ มูลค่าของการออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวรจะต้องหักค่าเสื่อมราคาออกด้วย

ผลงานวิจัยทางเศรษฐศาสตร์

1.6.2 การออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงิน

รูปแบบหนึ่งของการออมก็คือ การเก็บไว้เป็นทรัพย์สินทางการเงิน (Financial assets) โดยเหตุผลของการออมไว้ในรูปทรัพย์สินทางการเงินก็แตกต่างออกไป เช่น สภาพคล่องสูงเพราะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย ให้ผลตอบแทนการเสี่ยงน้อยเป็นต้น ซึ่งการออมในรูปแบบนี้ทำได้สองวิธี คือ การออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงินในระบบ และการออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงินนอกระบบ ดังนี้

การออมในรูปแบบทรัพย์สินในระบบ หมายถึง การออมโดยการถือทรัพย์สินทางการเงินที่สร้างขึ้นภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายคุ้มครองอยู่ ได้แก่

เงินสดในมือ เพื่อต้องการรักษาสภาพคล่องสูงสุด

เงินฝากที่สถาบันทางการเงินต่างๆ การออมผ่านสถาบันการเงิน แม้ว่าจะไม่มีสภาพคล่องเท่ากับการได้ถือเงินสด แต่การออม ในรูปแบบนี้จะได้รับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยหรือเงินปันผลโดยจะไม่มีความเสี่ยงจากการสูญหาย

การซื้อหลักทรัพย์ทางการเงินต่างๆ ทั้งรัฐบาลและเอกชน เช่น ตัวเงินคลัง ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วการค้า พันธบัตร หุ้นสามัญ หุ้นกู้ สลากออมสิน เป็นต้น การถือครองในรูปแบบหลักทรัพย์ทางการเงินต่าง ๆ จะมีสภาพคล่องน้อย เนื่องมาจากจะมีการกำหนดเวลาใช้คืนซึ่งต้องถึงกำหนดเวลาก่อนจึงจะสามารถได้คืน แต่จะได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบผลตอบแทนไม่ว่าจะได้รับเป็นเงินปันผล หรือดอกเบี้ย

การให้กู้ยืม ซึ่งมีสัญญาเงินกู้ถูกต้องตามกฎหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งการให้กู้ยืมโดยมีสัญญาเงินกู้นั้นจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยเงินกู้ แต่อาจไม่มากเท่ากับการกู้ยืมนอกระบบแต่มีความเสี่ยงน้อยกว่า เนื่องจากมีสัญญาเงินกู้ถูกต้องตามกฎหมาย

เบี้ยประกันตามกรมธรรม์ประกันชีวิตและกองทุนเลี้ยงชีพของหน่วยงานต่าง ๆ เป็นการออมเพื่อความมั่นคงในระยะยาว และเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดในอนาคต เช่น เงินหุ้นสหกรณ์ เงินค่าสมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์

การออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงินนอกระบบ หมายถึง การถือทรัพย์สินทางการเงินที่ไม่อยู่ในขอบเขตของกฎหมายที่จะคุ้มครองไปถึงได้ยาก การออมรูปแบบนี้ได้แก่ การเล่นแชร์ การให้กู้เป็นการส่วนตัวโดยไม่มีสัญญาเงินกู้ยืม ตัวอย่างเช่น การลดลงของหนี้สินครัวเรือนอาจถือเป็นการออมได้รูปแบบหนึ่ง โดยผู้ออมจะนำเงินออมไปจ่ายชำระหนี้ที่ตนเอง นอกจากนี้รายจ่ายเพื่อการซ่อมแซมรักษาทรัพย์สินก็น่าจะถือว่าเป็นรูปแบบการออมอย่างหนึ่ง เพราะค่าซ่อมแซมจะต้องนำมาจากส่วนหนึ่งของการออม

1.6.3 การออมในสถาบันการออม

สถาบันการออม หมายถึง สถาบันการออมที่จัดตั้งภายใต้ระเบียบข้อบังคับของกฎหมาย และดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการออมแต่ละประเภทที่วางไว้โดยสถาบันการออมดังกล่าวนี้มีอยู่หลายประการ และจัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป้าหมายในการระดมเงินออมในระบบเศรษฐกิจเป็นสำคัญ โดยรูปแบบของสถาบันการออมที่อยู่ภายใต้อำนาจของกฎหมายเท่าที่รู้จักกันดี คือ

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันทางการเงินที่มีบทบาทที่สำคัญที่สุดในการระดมเงินออมในระบบเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่มีเอกชนเป็นเจ้าของ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีลักษณะเป็นรูปแบบรัฐวิสาหกิจ สำหรับการออมที่ธนาคารพาณิชย์นั้นจะอยู่ในรูปของการฝากเงินซึ่งมีประเภทของการฝากเงิน 3 ลักษณะคือ ฝากออมทรัพย์ ฝากประจำ และฝากโดยมีใบรับฝาก

ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของรัฐบาลจัดตั้งขึ้นโดยกฎหมายพิเศษซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมให้เกิดการออมในหมู่ประชาชน โดยธนาคารมีการระดมเงินออมโดยวิธีการรับฝาก ได้แก่ รับฝากออมทรัพย์ รับฝากประจำ และรับฝากออมสินเพื่อสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ซึ่งวิธีการรับฝากและการให้ผลตอบแทนก็เหมือนกับวิธีการของธนาคารพาณิชย์ โดยให้ผลตอบแทนก็เหมือนกับวิธีการของธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งมีการออกพันธบัตรออมสินและสลากออมสิน เป็นหลักทรัพย์ทางการเงินที่ธนาคารออกเพื่อจำหน่ายให้แก่ประชาชน จึงมีลักษณะการออมอย่างหนึ่ง เมื่อครบกำหนดอายุของหลักทรัพย์ก็นำไปถอนคืนได้ และในแต่ละปีก็จะได้รับผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยตามจำนวนเงินต้นที่ซื้อพันธบัตรหรือสลากออมสินไว้ สำหรับสลากออมสินยังมีผลตอบแทนอันเป็นสิ่งล่อใจ

บริษัทเงินทุน เป็นสถาบันซึ่งระดมเงินออมโดยออกหลักทรัพย์ที่มีชื่อว่า ตั๋วสัญญาใช้เงิน จำหน่ายโดยทั่วไปโดยตัวนี้จะกำหนดอายุและอัตราดอกเบี้ยไว้แน่นอน

สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นสถาบันการออมที่จัดตั้งขึ้นในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยการรวมตัวของพนักงานของหน่วยงานนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออมและช่วยเหลือทางการเงินให้แก่สมาชิก การออมกระทำโดยสหกรณ์จะเรียกเก็บค่าหุ้นสะสมจากสมาชิกตามส่วนของรายได้ต่อเดือน พร้อมทั้งให้ดอกเบี้ยเป็นค่าตอบแทนจากการออม ส่วนการออมอีกรูปหนึ่งก็คือการฝากเงินไว้กับสหกรณ์นั่นเอง

บริษัทประกันชีวิต เป็นสถาบันการออมอีกแห่งที่มีสิทธิพิเศษเป็นสิ่งล่อใจคือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตบริษัทประกัน จะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันเป็นรายเดือนซึ่งเท่ากับเป็นการสะสมทรัพย์ไปในตัว เมื่อครบกำหนดที่ทำประกันจะได้รับเงินต้นคืนพร้อมอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำจำนวนหนึ่งโดยในระหว่างที่ยังอยู่ในสัญญาประกัน ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิต ผู้รับกรมธรรม์ก็จะได้รับเงินจำนวนก้อนหนึ่งตามสัญญาผูกพัน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีลักษณะเป็นรัฐวิสาหกิจจัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือเกี่ยวกับเงินทุนแก่กิจการทางการเกษตร ในขณะเดียวกันก็รับฝากเงินจากประชาชนเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ข้างต้น ประเภทของเงินฝาก ได้แก่ ฝากออมทรัพย์ ฝากประจำและฝากตามส่วนเงินกู้ ผลตอบแทนจากการฝากเงินจะอยู่ในรูปดอกเบี้ย

กองทุนบำเหน็จบำนาญ เป็นสถาบันการออมประเภทหนึ่งที่ตั้งในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพื่อเป็นสวัสดิการสำหรับสงเคราะห์เจ้าหน้าที่และพนักงานในหน่วยงานนั้นหลังจากเกษียณอายุการทำงาน โดยในระหว่างการทำงานพนักงานผู้เป็นสมาชิกจะต้องส่งรายได้สมทบกองทุนสม่ำเสมอ เมื่อเกษียณอายุแล้วรายได้นั้นจะกลับมาเป็นของสมาชิกผู้นั้น ผลตอบแทนที่ได้จากการออมก็คือ ดอกเบี้ย

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมกรออม ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เป้าหมายทางการเงินของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามความจำเป็นและความต้องการของบุคคลนั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมกรออมถูกนำไปใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดเป้าหมายที่วางไว้เป็นจริงได้ และเป็นแรงจูงใจให้เกิดการออมที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้รูปแบบการออม และอัตราผลตอบแทนของการออม และความเสถียรที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการออมส่วนบุคคล

2. แนวคิดด้านทัศนคติ

2.1 นิยามของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger 1978 : 208 - 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533 : 122) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดย ทัศนคติ มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland 1960 : 1) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบันสถานการณ์ หรือแนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good 1959 : 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn 1971 : 71) กล่าวว่า ทักษะคือ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะคือ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

โดยสรุป ทักษะคือ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะคือมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทักษะคือประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก ที่แสดงออกมาทางพฤติกรรม

2.2 องค์ประกอบของทักษะคือ

ซิมบาโด และเอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531 : 49) ได้แยกองค์ประกอบของทักษะคือไว้ 3 ประการ คือ

องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทักษะคือที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทักษะคือที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทักษะคือต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทักษะคือ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

2.3 แหล่งกำเนิดของทักษะคือ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 64 - 65) กล่าวว่า ทักษะคือ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทักษะคือต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย โดยแหล่งที่ทำให้คนเกิดทักษะคือที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) ทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อกรกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

2.4 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงออกทางทัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี 2542: 43) ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจกรรมขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมี ทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติในทางลบ หรือ ไม่ดี (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจกรรมขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายามประพุดติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัทเสมอ

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) ประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติเฉยๆอย่างไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาใดได้เพียง เรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า บุคคลอาจจะมีทัศนคติเพียงประการเดียว หรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์การแสดงออกของทัศนคตินั้น

2.5 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 166 - 167) กล่าวว่า ทักษะคิด ก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทักษะคิดที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทักษะคิดขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทักษะคิดขึ้นมาได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทักษะคิดให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำใ้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทักษะคิดได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) เป็นปัจจัยทางอ้อมในการสร้างทักษะคิดให้กับตัวบุคคล

2.6 การเปลี่ยนแปลงทักษะคิด (Attitude Change)

เซอร์เบริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman Compliance 1967 : 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทักษะคิด โดยมีความเชื่อว่า ทักษะคิด อย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เซอร์เบริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอม จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขา กระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือ การยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม

ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งทีก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการ เปลี่ยนแปลงทักษะคิด ซึ่งจะมีพลังผลักดันใ้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวน หรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้นๆ

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตามย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

2.7 หน้าทีหรือกลไกของทัศนคติ

แดลเนียล แคทซ์ (Daniel Katz 1960 : 163 - 191) ได้อธิบายถึงหน้าทีหรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) บุคคลต้องอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ของบุคคล ที่ทำให้มีแนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego - Defensive) โดยปกตินคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะ ไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้ง กับความนึกคิดของตน (Self - Image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึก ถูกเหยียดหยาม หรือดิฉิน นินทาคนอื่น ขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติ เป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ เป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลใช้ประเมิน และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว

2.8 ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ และพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ที่มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

เทรียนดิส (Triandis 1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับกลับมาจากแสดงออกทางพฤติกรรม

2.9 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคม

แมคไกวร์ และมิลแมน (McGuire and Millman 1965) กล่าวว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมิน ทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมิน ทัศนคติของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติ เช่นเดียวกับตน

วัตสันและ จอห์นสัน (Watson and Johnson 1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ดังนี้

ทัศนคติของบุคคลมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่ต้องการจะร่วมด้วย ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้น ในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่ม หรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก

การสนับสนุน หรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้นในกลุ่มเท่านั้นที่ยึดมั่นในความคิด หรือทัศนคติบางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้ และสามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่ม และการตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย ดังนั้น ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตาม

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติ ความสามารถ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคล ตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติ เช่นความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม ของผู้อื่นมาเป็นของตน

จากแนวคิดด้านทัศนคติของบุคคล ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ทัศนคติทำให้เกิด ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะ

ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด ซึ่งทัศนคติถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สนับสนุนส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถาบันการเงินเป็นสิ่งจูงใจในการออมเงินของบุคคลทั่วไป

3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (Marketing Mix: 7Ps)

วิชิต อุ๋อัน (2553) กล่าวว่า การนำหลักการทางการตลาดมาใช้อย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าบริการของแต่ละบุคคล โดยผู้บริหารการตลาดต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences and Presentations) พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (Marketing Mix: 7Ps) ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า 7Ps เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่ทำให้การดำเนินงานของสถาบันการเงินประสบความสำเร็จ สามารถนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้ออมและผู้ลงทุนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้เกิดเป็นการออมที่มีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลในการออม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์เพ็ญ บุญฉาย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการเงินส่วนบุคคล กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน เพื่อวัดความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล และเสนอแนะวิธีการจัดการการเงินของกลุ่มวัยทำงานที่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนตัวอย่างรวม 512 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กว่าร้อยละ 75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 9,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี การศึกษาจบระดับปริญญาตรี อายุการทำงานไม่เกิน 5 ปี แหล่งรายได้พิเศษมาจากการซื้อขายหลักทรัพย์ ในทุกกลุ่มอาชีพประมาณไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน ยกเว้นกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มาจากค่าคอมมิชชั่นมากกว่า 7,000 บาทต่อเดือน กว่าร้อยละ 67.6 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการใช้รายได้พิเศษโดยรวมกับรายได้ประจำเพื่อใช้จ่าย นอกจากนั้นยังพบว่าร้อยละ 61 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการจัดสรรเงินเป็นหมวดหมู่ ส่วนใหญ่จัดเป็นค่าใช้จ่ายประจำเดือนมากที่สุด

รองลงมาเพื่อการออมและเป็นค่าทดแทนบุญคุณและเพื่องานสังคม ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายประจำเดือนที่เกิดขึ้นจริงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นรายจ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นค่าพาหนะและค่าเดินทาง ส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการออม การลงทุนที่เกิดขึ้นจริงของกลุ่มตัวอย่างมักเป็นการจ่ายเพื่อออมในรูปแบบเงินฝากแบบออมทรัพย์ และค่าใช้จ่ายเป็นการทดแทนบุญคุณเป็นการจ่ายเพื่อบิดา มารดา ญาติ พี่น้อง

เยาวพร แซ่ตั้ง, จันระ จันทะเสนา และสอาด บรรเจิดฤทธิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการออมเงินเพื่อรองรับการเกษียณอายุของบุคลากรในภาคเอกชน โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินเพื่อรองรับการเกษียณอายุของบุคลากรในภาคเอกชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินเพื่อรองรับการเกษียณอายุของบุคลากรในภาคเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่บุคลากรในภาคเอกชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีโอกาสที่จะเกิดการออมเงินเพื่อรองรับการเกษียณอายุน้อยกว่าบุคลากรในภาคเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา 0.120 เท่า บุคลากรในภาคเอกชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีโอกาสที่จะเกิดการออมเงินเพื่อรองรับการเกษียณอายุน้อยกว่าบุคลากรในภาคเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา 0.085 เท่า ถ้ารายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะเกิดการออมเงินเพื่อรองรับการเกษียณอายุของบุคลากรในภาคเอกชนจะเพิ่มขึ้น 1.001 เท่า และถ้ารายจ่ายทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะเกิดการออมเงินเพื่อรองรับการเกษียณอายุของบุคลากรในภาคเอกชนจะลดลง 0.909 เท่า ส่วนตัวแปร อายุ และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดการออมเงินเพื่อรองรับการเกษียณอายุของบุคลากรในภาคเอกชน

ภูวลักษณ์ สินไชยกิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการออมภาคครัวเรือนในเขตเมืองและชนบทในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงลักษณะ ความสำคัญ แนวโน้มของการออม และสิ่งจูงใจที่กำหนดการออมในรูปแบบต่างๆ ของภาคครัวเรือนในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการออมของภาคครัวเรือนในอนาคต ตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบทของจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบการประมาณเงินออมของครัวเรือนในเขตเมืองและเขตชนบท ครัวเรือนในเขตเมืองมีการออมมากกว่าครัวเรือนในเขตชนบท โดยที่จำนวนผู้พึงพิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลดลงของการออมของครัวเรือนในเขตชนบท แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการ

ออมของครัวเรือนในเขตเมือง สำหรับรูปแบบการออมของครัวเรือน พบว่าหัวหน้าครัวเรือนในเขตเมืองส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว นิยมฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์สูงสุด เนื่องมาจากความสะดวกในการติดต่อและมีความมั่นคง รองลงมานิยมทำประกันชีวิต เนื่องมาจากได้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ นอกจากดอกเบี้ย เช่น มีประกันสุขภาพ ในขณะที่ครัวเรือนในเขตชนบท ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกร นิยมฝากเงินไว้กับธนาคารออมสิน เนื่องมาจากมีความมั่นใจว่าจะได้รับเงินคืนแน่นอนและติดต่อได้สะดวก รองลงมานิยมฝากเงินโดยการฝากไว้กับสหกรณ์ เนื่องจากการได้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ นอกจากดอกเบี้ย เช่น สามารถกู้เงินกับสหกรณ์ได้

วราวุธ สุวรรณระดา และ สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมของผู้มีงานทำของโครงการการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการออมของกลุ่มผู้มีงานทำ โดยศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมการออม ภายใต้โครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 นำไปสู่การปฏิบัติโดยความร่วมมือของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้มีงานทำอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวนตัวอย่างรวม 2,028 คน การเลือกตัวอย่างกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งภูมิภาคและหาขนาดตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค โดยแบ่งจังหวัดทั้ง 76 จังหวัด ออกเป็น 4 ภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร ตามการแบ่งของกลุ่มสถิติแรงงาน สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติ จากนั้นหาจำนวนตัวอย่างด้วยการกำหนดสัดส่วน จากนั้นสุ่มตัวอย่างจังหวัดโดยใช้วิธีการสุ่มแบบ Cluster Random Sampling ซึ่งในแต่ละภาคจะแบ่งจังหวัดออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบ ผลผลิตทั้งหมดรวมของจังหวัดต่อหัวสัดส่วนคนจนและรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่บ่งบอกถึงระดับของรายได้หรือความสม่ำเสมอของรายได้ ได้แก่ การมีงานเสริม การทำงานในระบบหรือการอยู่ในระบบการออมภาคบังคับ (ในที่นี้ได้แก่ กองทุนประกันสังคม กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนสงเคราะห์ครูและครูใหญ่ โรงเรียนเอกชน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับพนักงานรัฐวิสาหกิจ) ซึ่งสะท้อนถึงความสม่ำเสมอของกระแสรายได้ในแต่ละเดือนส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการออมของผู้มีงานทำ กล่าวคือ ผู้มีงานทำจะมีแนวโน้มเป็นผู้ที่มีเงินออมหากมีรายได้เสริมเพิ่มเติมจากรายได้ประจำหรือมีรายได้อย่างสม่ำเสมอผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการออมของผู้มีงานทำตามลักษณะที่เกิดในแบบจำลองวงจรชีวิตและรายได้ถาวร นั่นคือ การกักเงินจะส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญในทิศทางตรงข้ามกับการเลือกออม นั่นหมายถึงว่า บุคคลที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคตจะจัดสรรทรัพยากรระหว่างเวลาโดยการเงินจากอนาคตมาใช้ (ซึ่งพฤติกรรม

ดังกล่าวจะตรงกันข้ามกับลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นผู้ออม) และที่สำคัญลักษณะการวางแผนชีวิตของผู้มีงานทำ ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการออม กล่าวคือ ผู้มีงานทำจะมีแนวโน้มเป็นผู้ที่ไม่ออมเงินหากทำการกู้ยืม ผลการศึกษายังได้ยืนยันให้เห็นว่าจำนวนบุตรซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อ พฤติกรรมการออม ผู้มีงานทำจะมีแนวโน้มเป็นผู้ที่ไม่ออมเงินหากมีบุตรมากขึ้น ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการมีบุตรเพิ่มขึ้นตาม ผลการศึกษานี้ อาจจะตีความได้ในสองลักษณะกล่าวคือ หากพิจารณาว่าผู้มีงานทำได้รับอรรถประโยชน์จากการมีบุตรเสมือนหนึ่งเป็นสินค้าบริโภคทั่วไป ซึ่งนั้นก็หมายความว่า ผู้มีงานทำใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบุตรทำให้ทรัพยากรที่จะนำมาออมได้นั้นลดน้อยลงจนอาจทำให้ออมเงินไม่ได้ หรืออาจพิจารณาอีกอย่างว่า ผู้มีงานทำลงทุนผ่านทางทุนมนุษย์ในรูปของการศึกษาของบุตรแทน ซึ่งอาจตั้งเป็นข้อสังเกตเพื่อการศึกษาในอนาคตได้ว่า ผู้มีงานทำที่มีบุตรน่าจะออมเงินกับบุตรโดยคาดหวังว่าพอยามชราภาพ ลูกก็มาเลี้ยงดูตนนอกเหนือจากระดับรายได้ ความสม่ำเสมอของกระแสรายได้ และจำนวนบุตรแล้ว ตัวแปรที่สะท้อนถึงความรู้เกี่ยวกับการออมผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการออมของผู้มีงานทำ นั่นคือผู้มีงานทำที่มีความรู้เกี่ยวกับการเงินรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จะมีแนวโน้มเป็นผู้ออมเงิน จากผลการศึกษาพบว่า การรู้จักกองทุนรวมระยะยาว ความรู้พื้นฐานทางการเงิน (ผู้มีงานทำรู้ระดับดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ในปัจจุบันหรือไม่) จะเห็นได้ว่า ผู้มีงานทำที่ไม่รู้จักกองทุนรวมระยะยาว หรือผู้มีงานทำที่มีทราบระดับดอกเบี้ยเงินฝาก จะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ออมเงิน แต่ทว่าจากการศึกษาในครั้งนี้ ไม่พบว่าความยากลำบากในการเข้าถึงสถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นอุปสรรคต่อการออม

บุษบง ศรีสันต์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงิน กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการออมทรัพย์น้อยลง และเก็บออมไว้ในรูปของสินทรัพย์ทางการเงินมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการออมมากที่สุดคือ รายได้ ภาระพึ่งพิง อายุ อาชีพ และผลตอบแทน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการออมส่วนบุคคล ของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอไอเอส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอไอเอส

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการออมส่วนบุคคล ของพนักงานบริษัทเอกชน เป็นบุคคลในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-60 ปี จากข้อมูลของสำนักงานทรัพยากรบุคคลของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (ณ. สิงหาคม 2553) โดยมีจำนวนพนักงานในบริษัท ดังแสดงในตารางนี้

ตารางที่ 1 จำนวนพนักงานของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)		
ชาย	หญิง	รวม
2,318	2,660	4,978

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีมีประชากรจำนวนจำกัด คำนวณโดยใช้สูตร Yamane ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

(ดังนั้น ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.95)

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{4,978}{1 + 4,978 (0.05)^2} = 370.25$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ≈ 370 คน

การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตพื้นที่สำนักงานใหญ่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กระจายตามเกณฑ์ คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหลายประการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling

ตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านทัศนคติ คือ ความรู้ ความเชื่อ การปฏิบัติ เกี่ยวกับการออม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริม
การตลาด บุคคล กระบวนการบริการ กายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการออม ลักษณะการออม และ
วัตถุประสงค์การออม

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง
พฤติกรรมการออมส่วนบุคคล ของพนักงานบริษัทเอกชน เป็นบุคคลในวัยทำงาน
จำนวน 4,978 คน (จำนวนประชากรชาย 2,318 คน จำนวนประชากรหญิง 2,660 คน) คำนวณขนาด

ของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตร Yamane ได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 370 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling มีขั้นตอนดังนี้

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคล ของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการใช้แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้ข้อมูลสถิติ ความถี่ ร้อยละ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยจากข้อมูลที่มีการวิเคราะห์หามาแล้ว

เสนอแนะ แนวความคิดแนวทางการแก้ปัญหาที่มีประโยชน์ต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในรูปแบบของแบบสอบถาม โดยอาศัยการศึกษาจากแนวคิดด้านพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลมาสร้างกรอบแนวคิด เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสำรวจ โดยแบ่งรายละเอียดของคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสำรวจ ประกอบด้วย คำถามในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับรายได้และรายจ่าย ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน รายจ่ายประจำ แหล่งที่มาของรายได้ ภาระหนี้สิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการออมและรูปแบบการออม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับการจัดสัดส่วนเงินออม ระยะเวลาการออม เหตุผลในการเลือกออม รูปแบบการออม ประโยชน์การออม การสนับสนุนการออมของบริษัทที่ทำงาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติการออม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออม ความเชื่อการปฏิบัติในการออม วินัยในการออม

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการออม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการออม 7Ps

ด้านรูปแบบการออม/ผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านต้นทุนการออม/ค่าใช้จ่ายการออม/ราคา (Price)

ด้านสถานการเงิน/ สถานที่จัดจำหน่ายการออม (Place)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การกิจกรรมส่งเสริมการออม (Promotion)

ด้านพนักงาน/บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการออม (People)

ด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันการเงิน (Process)

การพัฒนารูปแบบทางกายภาพ (Physical)

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากมาตราส่วนประเมินค่า ดังนี้

มากที่สุด ให้ 5 คะแนน

มาก ให้ 4 คะแนน

ปานกลาง ให้ 3 คะแนน

น้อย ให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลสำรวจจากสื่อสิ่งพิมพ์หลายสถาบัน หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ แล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.85 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง (Jump, N. 1978. Psychometric Theory. 2nd. Ed., New York: McGraw Hill.) แล้วจึงนำแบบสอบถามมาใช้เป็นแบบสอบถามฉบับจริงต่อไป

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้บุคคลในการเก็บแบบสอบถาม โดยกระจายตามฝ่ายและแผนกต่างๆ ที่ระบุไว้ในหัวข้อการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น เรื่อง พฤติกรรมการออมส่วนบุคคล ของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยมีระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือน ตุลาคม 2553

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลระดับรายได้และรายจ่าย ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการออมและรูปแบบการออม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการออม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจำแนกตามระดับความคิดเห็นโดยให้คะแนนเป็นรายข้อ แล้วนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นคำสั่งที่ใช้สรุปลักษณะ และตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยการแปลผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) หรือระดับความพึงพอใจในการทำงานนั้น มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535 : 100)

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับรายได้และรายจ่าย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการออมและรูปแบบการออม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อการออม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการออม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ส่วน คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สถานภาพของท่านในครอบครัว จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว ที่อยู่ในความรับผิดชอบ จำนวนผู้มีเงินได้ในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน และ ประสบการณ์ในการทำงาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
ชาย	117	31.6
หญิง	253	68.4
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกเป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	232	62.7
30 - 40 ปี	99	26.8
41 - 50 ปี	31	8.4
50 ปีขึ้นไป	8	2.2
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกเป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 อายุระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
โสด	286	77.3
สมรส - ยังไม่มีบุตร	32	8.6
สมรส - มีบุตรแล้ว	50	13.5
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	2	0.5
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกเป็นสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 สมรส (มีบุตรแล้ว) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สมรส (ยังไม่มีบุตร) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพของท่านในครอบครัว

สถานภาพ	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
ผู้นำครอบครัว	45	12.2
คู่สมรส	58	15.7
บุตร - ธิดา	241	65.1
ญาติ/ผู้อยู่อาศัย	26	7.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกเป็นบุตร - ธิดา จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 คู่สมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ผู้นำครอบครัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และญาติ/ผู้อยู่อาศัย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
คนเดียว	56	15.1
2 คน	59	15.9
3 คน	58	15.7
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	197	53.2
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกเป็นสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวที่อยู่ในความรับผิดชอบตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 สมาชิกทั้งหมดในครอบครัวที่อยู่ในความรับผิดชอบ 2 คน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 สมาชิกทั้งหมดในครอบครัวที่อยู่ในความรับผิดชอบ 3 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวที่อยู่ในความรับผิดชอบคนเดียว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว

จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
----------------------------	-----------------	--------

คนเดียว	25	6.8
2 คน	131	35.4
3 คน	104	28.1
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	110	29.7
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามจำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว 2 คน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ผู้มีรายได้ในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้มีรายได้ในครอบครัว 3 คน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และผู้มีรายได้ในครอบครัวคนเดียว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
ประถมศึกษา - มัธยมศึกษา	13	3.5
ปวช. - ปวศ.	261	70.5
ปริญญาตรี	94	25.4
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.5
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกเป็นจบการศึกษาระดับปวช. ถึงระดับปวศ. จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงระดับมัธยมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	26	7.0

1 - 2 ปี	44	11.9
3 - 5 ปี	97	26.2
5 - 8 ปี	117	31.6
9 - 12 ปี	30	8.1
มากกว่า 12 ปีขึ้นไป	56	15.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 5 - 8 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 3 - 5 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 12 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 1 - 2 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 9 - 12 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับรายได้และรายจ่าย

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลระดับรายได้และรายจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ส่วน คือ รายได้พิเศษ แหล่งที่มาของรายได้อื่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สิน ภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของภาระหนี้สิน โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้พิเศษ

รายได้พิเศษ	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
มี	127	34.3
ไม่มี	228	61.6
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกเป็นไม่มีรายได้พิเศษจากการทำงาน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และมีรายได้พิเศษจากการทำงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามแหล่งที่มาของรายได้อื่น

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	172	46.5
ดอกเบี้ยจากเงินกู้ยืมในระบบ	6	1.6
เงินปันผลที่ได้จากสถาบันการเงิน	88	23.8
รายได้จากการประกอบอาชีพอื่น	53	14.3
รายได้จากค่าเช่า	20	5.4
ห่วย/แชร์	20	5.4
รายได้จากแหล่งอื่นๆ	25	6.8

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้อื่น เป็นมีรายได้จากดอกเบี้ยสถาบันการเงิน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รายได้จากเงินปันผลที่ได้จากสถาบันการเงิน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้จากการประกอบอาชีพอื่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้จากแหล่งอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้จากค่าเช่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้จากห่วย/แชร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และรายได้จากดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในระบบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
10,001 - 30,000	268	72.4
30,001 - 50,000	70	18.9
50,001 - 70,000	12	3.2
มากกว่า 70,000	20	5.4
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 - 70,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
10,001 - 30,000	44	11.9
30,001 - 50,000	123	33.2
50,001 - 70,000	78	21.1
มากกว่า 70,000	125	33.8
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 - 70,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	76	20.5
10,001 - 30,000	221	59.7
30,001 - 50,000	46	12.4
50,001 - 70,000	20	5.4
มากกว่า 70,000	7	1.9
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 - 70,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามภาระหนี้สิน

ภาระหนี้สิน	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
มีหนี้สิน	230	62.2
ไม่มีหนี้สิน	140	37.8
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกเป็นภาระหนี้สิน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และไม่มีภาระหนี้สิน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือน

ภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	103	27.8
10,001 - 30,000	123	33.2
30,001 - 50,000	7	1.9
50,001 - 70,000	3	0.8
มากกว่า 70,000	2	0.5

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือน เป็นมีภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 - 70,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามแหล่งที่มาของภาระหนี้สิน

แหล่งที่มาของภาระหนี้สิน	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน/คอนโด/ที่ดิน	166	44.9
สินค้าอุปโภค - บริโภค	86	23.2
เครื่องใช้ไฟฟ้า	25	6.8
ยานพาหนะ	43	11.6

การประกอบธุรกิจ	6	1.6
การศึกษา (กยศ. กรอ.)	21	5.7
หนี้สินจากแหล่งอื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามแหล่งที่มาของภาระหนี้สิน เป็นมีภาระหนี้สินเกี่ยวข้องกับบ้าน/คอนโด/ที่ดิน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 หนี้สินเกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภค - บริโภค จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 หนี้สินเกี่ยวข้องกับยานพาหนะ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 หนี้สินเกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 หนี้สินเกี่ยวข้องกับการศึกษา (กยศ. กรอ.) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 หนี้สินเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และหนี้สินจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการออมและรูปแบบการออม

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการออมและรูปแบบการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ส่วน คือ สัดส่วนเงินออมต่อรายได้ในแต่ละเดือน ระยะเวลาในการออม เหตุผลหลักในการเลือกออม การออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน รูปแบบการออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน รูปแบบการออมนอกระบบสถาบันการเงิน แหล่งที่มาของการรับรู้ประโยชน์ในการเก็บออม และรูปแบบการสนับสนุนการออมของบริษัทที่ทำงาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการจัดสัดส่วนเงินออมต่อรายได้ในแต่ละเดือน

การจัดสัดส่วนเงินออมต่อรายได้	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอน	180	48.6
1 - 10 %	35	9.5
11 - 20 %	55	14.9

21 - 30 %	44	11.9
30 %	56	15.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามการจัดสัดส่วนเงินออมต่อรายได้ในแต่ละเดือน โดยไม่ได้กำหนดไว้แน่นอน ออมตามที่เหลือ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 เกือบออมมากกว่า 30 % รายได้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เกือบออมไว้ประมาณ 11 - 20 % ของรายได้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 เกือบออมไว้ประมาณ 21 - 30 % ของรายได้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และเกือบออมไว้ประมาณ 1 - 10 % ของรายได้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 19 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระยะเวลาในการออม

ระยะเวลาในการออม	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
ระยะสั้น (ต่ำกว่า 1 ปี)	118	31.9
ระยะปานกลาง (1 - 5 ปี)	211	57.0
ระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)	118	31.9

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามระยะเวลาในการออมระยะปานกลาง (1 - 5 ปี) จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 โดยเลือกการออมในระยะสั้น (ต่ำกว่า 1 ปี) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และออมในระยะยาว (5 ปีขึ้นไป) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเหตุผลหลักในการเลือกออม

เหตุผลหลักในการเลือกออม	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
รักษาพยาบาล	192	51.9
ใช้ยามเกษียณอายุ	166	44.9
ลงทุนในการประกอบอาชีพ	187	50.5
การศึกษา	108	29.2

ซื้อทรัพย์สินต่างๆ	206	55.7
การท่องเที่ยว	182	49.2
อื่นๆ	33	8.9

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกออม เป็นออมเพื่อซื้อทรัพย์สินต่างๆ เช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์ เครื่องประดับ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ออมเพื่อไว้ใช้รักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ออมเพื่อใช้เป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพและลงทุนในอนาคต จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ออมเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ออมเพื่อไว้ในยามเกษียณอายุ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ออมเพื่อแผนการศึกษาของตนเองและบุตร จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และออมเพื่อไว้ใช้อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 21 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามแหล่งออมทรัพย์กับสถาบัน

แหล่งออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
ธนาคารพาณิชย์	256	69.2
บริษัทประกันชีวิต/ประกันภัย	140	37.8
ธนาคารรัฐ	65	17.6
บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์/บริษัทเงินทุน	37	10.0
สหกรณ์ออมทรัพย์	149	40.3
บริษัทเงินหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม	70	18.9
อื่นๆ	6	1.6

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามแหล่งออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน เป็นธนาคารพาณิชย์ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 สหกรณ์ออมทรัพย์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 บริษัทประกันชีวิต/ประกันภัย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 บริษัทเงินหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ธนาคารรัฐ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์/บริษัทเงินทุน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และแหล่งอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 22 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรูปแบบการออมทรัพย์

รูปแบบการออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
เงินฝากออมทรัพย์	272	73.5
กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	206	55.7
เงินฝากประจำ	109	29.5
พันธบัตรรัฐบาล	34	9.2
เงินฝากกระแสรายวัน	7	1.9
ตัวเงิน	5	1.4
สหกรณ์ออมทรัพย์	132	35.7
หุ้น	55	14.9
ฉลากออมสิน/ธกส.	117	31.6
หน่วยลงทุน	75	20.3
กรมธรรม์ประกันชีวิต	150	40.5

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามรูปแบบการออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน เป็นเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 กรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 สหกรณ์ออมทรัพย์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ฉลากออมสิน/ธกส. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 เงินฝากประจำ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 หน่วยลงทุน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 หุ้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 พันธบัตรรัฐบาล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 เงินฝากกระแสรายวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และตัวเงิน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 23 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรูปแบบการออมนอกระบบ

รูปแบบการออมนอกระบบสถาบันการเงิน	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
ซื้อทองคำ / เครื่องประดับ	172	46.5
ซื้อบ้าน ที่ดิน รถยนต์	136	36.8
ถือเงินสดไว้เฉยๆ	170	45.9
หวย/แชร์	90	24.3
อื่นๆ	7	1.9

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามรูปแบบการออมทรัพย์ กับสถาบันการเงิน เป็นซื้อทองคำ / เครื่องประดับ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ถือเงินสดไว้เฉยๆ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ซื้อบ้าน ที่ดิน รถยนต์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 หวย/แชร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และการออมในรูปแบบอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 24 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามที่มาการรับรู้ประโยชน์การออม

แหล่งที่มาของการรับรู้ประโยชน์ในการเก็บออม	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
สื่อต่างๆ	257	69.5
การแนะนำแบบปากต่อปาก	248	67.0
อื่นๆ	22	5.9

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามแหล่งที่มาของการรับรู้ประโยชน์ในการเก็บออม เป็นสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 การแนะนำแบบปากต่อปาก เช่น คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และแหล่งอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 25 จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกการสนับสนุนการออมของที่ทำงาน

รูปแบบการสนับสนุนการออมทรัพย์	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	358	96.8
สหกรณ์ออมทรัพย์	340	91.9

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน จำแนกตามรูปแบบการสนับสนุนการออมของที่ทำงาน เป็นกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และสหกรณ์ออมทรัพย์ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อการออม

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 26 โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อความรู้/ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมการออมของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติด้านการออม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความรู้/ความเข้าใจการออม								
รูปแบบการออม	80 (21.6)	133 (35.9)	134 (36.2)	23 (6.2)	0 (0.0)	3.73	0.87	มาก
การออมเพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน	85 (23.0)	169 (45.7)	98 (26.5)	18 (4.9)	0 (0.0)	3.87	0.82	มาก
อัตราผลตอบแทนเป็นหลักในการเลือกออม	98 (26.5)	161 (43.5)	102 (27.6)	4 (1.1)	5 (1.4)	3.93	0.84	มาก
รวม						3.84	มาก	
ด้านความเชื่อการออม								
ช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงิน	126 (34.1)	179 (48.4)	60 (16.2)	5 (1.4)	0 (0.0)	4.15	0.73	มาก
ความเสี่ยงมีผลต่อการเลือกรูปแบบการออม	114 (30.8)	187 (50.5)	67 (18.1)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.12	0.71	มาก

ตารางที่ 26 (ต่อ)

อัตราผลตอบแทนมีผลต่อการเลือกออม	152 (41.1)	166 (44.9)	42 (11.4)	5 (1.4)	5 (1.4)	4.23	0.81	มาก
การออมในระบบมีความแน่นอนมากกว่าการออมนอกระบบ	129 (34.9)	160 (43.2)	71 (19.2)	10 (2.7)	0 (0.0)	4.10	0.80	มาก

รวม						4.15		มาก
ด้านพฤติกรรมการออม								
มีการออมสม่ำเสมอ	64 (17.3)	110 (29.7)	138 (37.3)	56 (15.1)	2 (0.5)	3.71	3.12	มาก
พึงพอใจต่อการได้รับสิทธิประโยชน์จากการออม	55 (14.9)	150 (40.5)	124 (33.5)	33 (8.9)	8 (2.2)	3.57	0.92	มาก
มีการออมเพื่ออนาคต	83 (22.4)	187 (50.5)	70 (18.9)	30 (8.1)	0 (0.0)	3.87	0.85	มาก
รวม						3.72		มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อการออมของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้ ความเข้าใจในการออมโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก (3.84) คือ รูปแบบการออม (3.73) การออมเพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน (3.87) และอัตราผลตอบแทนเป็นเหตุผลหลักในการเลือกออม (3.93) ด้านความเชื่อในการออมให้ความสำคัญในระดับมาก (4.15) คือ การสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว (4.15) ระดับความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการออม (4.12) อัตราผลตอบแทนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการออม (4.23) ผลตอบแทนจากการออมในระบบมีความแน่นอนมากกว่าการออมนอกระบบ (4.10) และด้านพฤติกรรมในการออมให้ความสำคัญระดับมาก (3.72) คือ ความสม่ำเสมอในการออมทรัพย์สินอย่างต่อเนื่อง (3.71) ความพึงพอใจต่อการได้รับสิทธิประโยชน์จากการออม (3.57) และมีการออมเพื่ออนาคต (3.87)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 27 โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดและบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อิน

โพร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านรูปแบบการออม/ผลิตภัณฑ์ (Product)								
ทรัพย์สินถาวร	30 (8.1)	121 (32.7)	108 (29.2)	73 (19.7)	38 (10.3)	3.4	3.39	ปานกลาง
การออมในระบบ	42 (11.4)	208 (56.2)	93 (25.1)	27 (7.3)	0 (0.0)	3.72	0.76	มาก
ทรัพย์สินทางการเงิน นอกระบบ	11 (3.0)	39 (10.5)	88 (23.8)	121 (32.7)	111 (30.0)	2.24	1.08	น้อย
รวม						3.12		ปานกลาง
ด้านต้นทุนการออม/ค่าใช้จ่ายการออม (Price)								
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ผลตอบแทนและความเสี่ยงต่ำ	15 (4.1)	150 (40.5)	145 (39.2)	46 (12.4)	14 (3.8)	3.29	0.87	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ผลตอบแทนและความเสี่ยงสูง	12 (3.2)	71 (19.2)	159 (43.0)	52 (14.1)	76 (20.5)	2.70	1.09	ปานกลาง
เลือกออมตามความเหมาะสม	29 (7.8)	136 (36.8)	124 (33.5)	57 (15.4)	24 (6.5)	3.24	1.02	ปานกลาง
รวม						3.08		ปานกลาง

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านสถาบันการเงิน (Place)								
สาขาครอบคลุมหลายพื้นที่	67 (18.1)	157 (42.4)	108 (29.2)	31 (8.4)	7 (1.9)	3.66	0.93	มาก
เดินทางสะดวกสบาย	75 (20.3)	168 (45.4)	94 (25.4)	28 (7.6)	5 (1.4)	3.76	0.91	มาก
อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ	58	164	96	41	11	3.59	0.98	มาก

หรือห้างสรรพสินค้า	(15.7)	(44.3)	(25.9)	(11.1)	(3.0)			
รวม						3.67	มาก	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการออม (Promotion)								
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	19 (5.1)	136 (36.8)	168 (45.4)	36 (9.7)	11 (3.0)	3.31	0.83	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการผ่านงานแสดงต่างๆ	25 (6.8)	120 (32.4)	162 (43.8)	53 (14.3)	10 (2.7)	3.26	0.88	ปานกลาง
ส่งเสริมการขาย โดยการลดค่าธรรมเนียมการแจกของรางวัล	26 (7.0)	111 (30.0)	188 (50.8)	40 (10.8)	5 (1.4)	3.3	0.81	ปานกลาง
รวม						3.29	ปานกลาง	
ด้านพนักงาน/บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการออม (People)								
มีการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	67 (18.1)	184 (49.7)	94 (25.4)	17 (4.6)	8 (2.2)	3.77	0.87	มาก
มีความน่าเชื่อถือของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสาร	61 (16.5)	182 (49.2)	108 (29.2)	14 (3.8)	5 (1.4)	3.76	0.82	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ให้คำปรึกษา แนะนำการลงทุนที่ถูกต้อง และแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	61 (16.5)	215 (58.1)	74 (20.0)	15 (4.1)	5 (1.4)	3.84	0.79	มาก
รวม						3.79	มาก	
ด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันการเงิน (Process)								

มีความรวดเร็วในการให้บริการ	64 (17.3)	198 (53.5)	88 (23.8)	15 (4.1)	5 (1.4)	3.81	0.81	มาก
มีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	66 (17.8)	220 (59.5)	77 (20.8)	2 (0.5)	5 (1.4)	3.92	0.72	มาก
มีกระบวนการออมเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	69 (18.6)	207 (55.9)	82 (22.2)	7 (1.9)	5 (1.4)	3.89	0.77	มาก
รวม						3.87		มาก
ด้านการพัฒนารูปแบบทางกายภาพ (Physical)								
มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆทางธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	64 (17.3)	201 (54.3)	95 (25.7)	5 (1.4)	5 (1.4)	3.85	0.76	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ทันสมัย	60 (16.2)	219 (59.2)	76 (20.5)	10 (2.7)	5 (1.4)	4.01	2.27	มาก
คำนึงถึงชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถาบันเป็นอันดับแรก	99 (26.8)	205 (55.4)	61 (16.5)	5 (1.4)	0 (0.0)	4.06	0.74	มาก
รวม						3.97		มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบการออม/ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.12) ด้านต้นทุนการออม/ค่าใช้จ่ายการออมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.08) ด้านสถาบันการเงินให้ความสำคัญในระดับมาก (3.67) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการออมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.29) ด้านพนักงาน/บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการออมให้ความสำคัญในระดับมาก (3.79) ด้าน

กระบวนการให้บริการของสถาบันการเงินให้ความสำคัญในระดับมาก (3.87) และด้านการพัฒนา
รูปแบบทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก (3.97)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอไอเอส
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอไอเอส

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชนของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งหมด 370 ตัวอย่าง สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน โดยใช้ตารางประกอบในการอธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อใช้สำหรับการทดสอบการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับรายได้และรายจ่าย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการออมและรูปแบบการออม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการออม

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง “พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)”

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.4 และเพศชาย ร้อยละ 31.6

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 62.7 อายุระหว่าง 30 - 40 ปี ร้อยละ 26.8 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 8.4 และอายุ 50 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด ร้อยละ 2.2

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 77.3 สมรส (มีบุตรแล้ว) ร้อยละ 13.5 สมรส (แต่ยังไม่มีบุตร) ร้อยละ 8.6 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย น้อยที่สุด ร้อยละ 0.5

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพในครอบครัวเป็นบุตร - ธิดา ร้อยละ 65.1 เป็นคู่สมรส ร้อยละ 15.7 เป็นผู้นำครอบครัว ร้อยละ 12.2 และเป็นญาติ/ผู้อยู่อาศัย น้อยที่สุด ร้อยละ 7.0

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวที่อยู่ในความรับผิดชอบตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ร้อยละ 53.2 สมาชิกทั้งหมดในครอบครัวที่อยู่ในความรับผิดชอบ 2 คน ร้อยละ 15.9 สมาชิกทั้งหมดในครอบครัวที่อยู่ในความรับผิดชอบ 3 คน ร้อยละ 15.7 และสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวที่อยู่ในความรับผิดชอบคนเดียว น้อยที่สุด ร้อยละ 15.1

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว 2 คน ร้อยละ 35.4 ผู้มีรายได้ในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ร้อยละ 29.7 ผู้มีรายได้ในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 28.1 และผู้มีรายได้ในครอบครัวคนเดียว น้อยที่สุดร้อยละ 6.8

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปวช.ถึงระดับปวส. ร้อยละ 70.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.4 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 3.5 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด ร้อยละ 0.5

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 5 - 8 ปี ร้อยละ 31.6 ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 3 - 5 ปี ร้อยละ 26.2 ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 12 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.1 ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 1 - 2 ปี ร้อยละ 11.9 ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 9 - 12 ปี ร้อยละ 8.1 และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นน้อยกว่า 1 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 7.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับรายได้และรายจ่าย เรื่อง “พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)”

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรายได้พิเศษจากการทำงาน ร้อยละ 61.6 และมีรายได้พิเศษจากการทำงาน ร้อยละ 34.3 พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้อื่น เป็นมีรายได้จากดอกเบี้ยสถาบันการเงิน ร้อยละ 46.5 รายได้จากเงินปันผลที่ได้จากสถาบันการเงิน ร้อยละ 23.8 รายได้จากการประกอบอาชีพอื่น ร้อยละ 14.3 รายได้จากแหล่งอื่นๆ เช่น ลงทุนในหน่วยลงทุน ค่าขาย โบนัส Overtime ร้อยละ 6.8 รายได้จากค่าเช่า ร้อยละ 5.4 รายได้จากห่วย/แชร์ ร้อยละ 5.4 และรายได้จากดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระบบ น้อยที่สุด ร้อยละ 1.6

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 72.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 18.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 - 70,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 3.2

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 33.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 33.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 - 70,000 บาท ร้อยละ 21.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 11.9

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 59.7 รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 20.5 รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 12.4 รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 - 70,000 บาท ร้อยละ 5.4 และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน น้อยที่สุด ร้อยละ 1.9

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาระหนี้สิน ร้อยละ 62.2 และไม่มีภาระหนี้สิน ร้อยละ 37.8

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 33.2 ภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือน เป็นมีภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 27.8 ภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 1.9 ภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 - 70,000 บาท ร้อยละ 0.8 และภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด ร้อยละ 0.5

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของภาระหนี้สิน เป็นมีภาระหนี้สินเกี่ยวข้องกับบ้าน/คอนโด/ที่ดิน ร้อยละ 44.9 หนี้สินเกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภค - บริโภค ร้อยละ 23.2 หนี้สินเกี่ยวข้องกับยานพาหนะ ร้อยละ 11.6 หนี้สินเกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 6.8 หนี้สินเกี่ยวข้องกับการศึกษา (กยศ. กรอ.) ร้อยละ 5.7 หนี้สินเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ร้อยละ 1.6 และหนี้สินจากแหล่งอื่นๆ เช่น ประกันชีวิต บัตรเครดิต น้อยที่สุด ร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการออมและรูปแบบการออม เรื่อง “พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)”

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดสัดส่วนเงินออมต่อรายได้ในแต่ละเดือน โดยไม่ได้กำหนดไว้แน่นอน ออมตามที่เหลือ ร้อยละ 48.6 เก็บออมมากกว่า 30 % ของรายได้ ร้อยละ 15.1 เก็บออมไว้ประมาณ 11 - 20 % ของรายได้ ร้อยละ 14.9 เก็บออมไว้ประมาณ 21 - 30 % ของรายได้ ร้อยละ 11.9 และเก็บออมไว้ประมาณ 1 - 10 % ของรายได้ น้อยที่สุด ร้อยละ 9.5

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการออมระยะปานกลาง (1 - 5 ปี) ร้อยละ 57.0 โดยเลือกการออมในระยะสั้น (ต่ำกว่า 1 ปี) ร้อยละ 31.9 และออมในระยะยาว (5 ปีขึ้นไป) น้อยที่สุด ร้อยละ 31.9

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการเลือกออม เป็นออมเพื่อซื้อทรัพย์สินต่างๆ เช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์ เครื่องประดับ ร้อยละ 55.7 ออมเพื่อไว้ใช้รักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ร้อยละ 51.9 ออมเพื่อใช้เป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพและลงทุนในอนาคต ร้อยละ 50.5 ออมเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 49.2 ออมเพื่อไว้ใช้ในยามเกษียณอายุ ร้อยละ 44.9 ออมเพื่อแผนการศึกษาของตนเองและบุตร ร้อยละ 29.2 และออมเพื่อไว้ใช้อื่นๆ เช่น ดูแลครอบครัว เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ออมเพื่อลดภาษี น้อยที่สุด ร้อยละ 8.9

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน เป็นธนาคารพาณิชย์ ร้อยละ 69.2 สหกรณ์ออมทรัพย์ ร้อยละ 40.3 บริษัทประกันชีวิต/ประกันภัย ร้อยละ 37.8 บริษัทเงินหลักทรัพย์/ผู้จัดการกองทุนรวม ร้อยละ 18.9 ธนาคารรัฐ ร้อยละ 17.6 บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์/บริษัทเงินทุน ร้อยละ 10.0 และแหล่งอื่นๆ จำนวน 6 คน เช่น สลากออมสิน น้อยที่สุด ร้อยละ 1.6

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน เป็นเงินฝากออมทรัพย์ ร้อยละ 73.5 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ร้อยละ 55.7 กรมธรรม์ประกันชีวิต ร้อยละ 40.5 สหกรณ์ออมทรัพย์ ร้อยละ 35.7 ฌลาออมสิน/ธกส. ร้อยละ 31.6 เงินฝากประจำ ร้อยละ 29.5 หน่วยลงทุน ร้อยละ 20.3 หุ้น ร้อยละ 14.9 พันธบัตรรัฐบาล ร้อยละ 9.2 เงินฝากกระแสรายวัน ร้อยละ 1.9 และตัวเงิน ร้อยละ 1.4

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการออมทรัพย์นอกระบบสถาบันการเงิน เป็นซื้อทองคำ / เครื่องประดับ ร้อยละ 46.5 ถู้อเงินสดไว้เฉยๆ ร้อยละ 45.9 ซื้อบ้าน ที่ดิน รถยนต์ ร้อยละ 36.8 หวย/แชร์ ร้อยละ 24.3 และการออมในรูปแบบอื่นๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 1.9

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของการรับรู้ประโยชน์ในการเก็บออม เป็นสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ร้อยละ 69.5 การแนะนำแบบปากต่อปาก เช่น คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 67.0 และแหล่งอื่นๆ เช่น ศึกษาเอง บริษัทแนะนำ Internet น้อยที่สุด ร้อยละ 5.9

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการสนับสนุนการออมของที่ทำงาน เป็นกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ร้อยละ 96.8 และสหกรณ์ออมทรัพย์ ร้อยละ 91.9

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติ เรื่อง “พฤติกรรมออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)”

ด้านความรู้/ความเข้าใจการออม

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจการออมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบการออม การออมเพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน อัตราผลตอบแทนเป็นหลักในการเลือกออม

ด้านความเชื่อการออม

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความเชื่อการออมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อการออมช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงิน ความเสี่ยงมีผลต่อการเลือกรูปแบบการออม อัตราผลตอบแทนมีผลต่อการเลือกออม

ด้านพฤติกรรมกรออม

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมกรออมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การออมสม่ำเสมอ การออมจากความพึงพอใจต่อการได้รับสิทธิประโยชน์ การออมเพื่ออนาคต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการออม เรื่อง “พฤติกรรมกรออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)”

ด้านรูปแบบการออม/ผลิตภัณฑ์ (Product)

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านรูปแบบการออม/ผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.12) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การออมในระบบ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ทรัพย์สินถาวร และมีความคิดเห็นในระดับน้อย ได้แก่ ทรัพย์สินทางการเงินนอกระบบ

ด้านต้นทุนการออม/ค่าใช้จ่ายการออม (Price)

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต้นทุนการออม/ค่าใช้จ่ายการออมโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.08) โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากผลตอบแทน และความเสียดำ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ผลตอบแทนความเสี่ยงสูง และเลือกออมตามความเหมาะสม

ด้านสถาบันการเงิน (Place)

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถาบันการเงินโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ สาขาครอบคลุมหลายพื้นที่ หาพบบ่าย เดินทางสะดวกสบาย อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ หรือในห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการออม (Promotion)

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการออมโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29) โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการผ่านงานแสดงต่างๆ ส่งเสริมการขาย โดยการลดค่าธรรมเนียม การแจกของรางวัล

ด้านพนักงาน/บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการออม (People)

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน/บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการออมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความน่าเชื่อถือของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีการให้คำปรึกษา แนะนำการลงทุนที่ถูกต้อง และแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันการเงิน (Process)

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันการเงินโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีกระบวนการออมเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน

ด้านการพัฒนารูปแบบทางกายภาพ (Physical)

พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการพัฒนารูปแบบทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ทางธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการ คำนึงถึงชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถาบันเป็นอันดับแรก

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เกิดจากข้อมูลทั้ง 5 ส่วน ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นให้พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เกิดพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลมากที่สุดคือ ข้อมูลส่วนบุคคล รองลงมาคือ ข้อมูลระดับของรายได้และรายจ่าย ข้อมูลด้านพฤติกรรมการออมและรูปแบบการออม ข้อมูลด้านทัศนคติการออม และสุดท้ายข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการออม ข้อมูลต่างๆ นี้ เป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เกิดพฤติกรรมการ

ออม คือ พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออมและความสำคัญของเงินออม ของสูดใจ น้ำพุด (2543) ที่กล่าวว่า เงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ได้ ซึ่งเป้าหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันแล้วแต่ความจำเป็นและความต้องการของบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของคารณี (2542: 43) สรุปได้ว่าทัศนคติทำให้เกิด ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองจากความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สนับสนุนส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของสถาบันการเงินเป็นสิ่งจูงใจในการออมเงินของบุคคลทั่วไปให้เกิดพฤติกรรมการออมส่วนบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการของวิจิต อู่อ้น (2553) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดระดับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ด้านรูปแบบการออม/ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของพนักงาน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่ารูปแบบในการเลือกออมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ อัตราผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ผู้ออมจะเกิดการตัดสินใจออมในรูปแบบการออมนั้นก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในความเสี่ยงของการออม โดยการพิจารณาด้านต้นทุนการออม/ค่าใช้จ่ายการออม (Price) เป็นการประเมินคุณค่าของรูปแบบการออมจากการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบการออมเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการออมของบุคคล บุคคลจะให้ความสำคัญมากด้านสถาบันการเงิน (Place) ซึ่งเป็นช่องที่ทำให้เกิดการออมโดยเลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีจำนวนสาขาครอบคลุมหลายพื้นที่ หาพบบง่าย เดินทางสะดวกสบาย อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ หรือในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การกิจกรรมส่งเสริมการออม (Promotion) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพียงสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการออม ส่วนด้านพนักงาน/บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการออม (People) ด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันการเงิน (Process) และด้านการพัฒนารูปแบบทางกายภาพ (Physical) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าบุคคลให้ความสำคัญการให้บริการก่อเกิดความพึงพอใจ การพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านการออม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการในการเลือกออมกับสถาบันการเงินได้อย่างชัดเจน และมีกระบวนการที่สะดวกรวดเร็วสร้างความประทับใจเกิดความพึงพอใจในการออม ที่สนับสนุนพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) รวมถึงมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ บุญฉาย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการเงินส่วนบุคคล กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อ

การออม การลงทุนที่เกิดขึ้นจริงของกลุ่มตัวอย่าง มักเป็นการจ่ายเพื่อออมในรูปเงินฝากแบบออมทรัพย์ และค่าใช้จ่ายเป็นการทดแทนบุญคุณเป็นการจ่ายเพื่อบิดา มารดา ญาติ พี่น้อง โดยที่ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีการเลือกรูปแบบการออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน โดยบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีการสนับสนุนการออมของพนักงานในรูปแบบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมการออมเงินเพื่อรองรับการเกษียณอายุของบุคลากรในภาคเอกชนของเยาวพร แซ่ตั้ง, ฉันทะ จันทะเสนา และสอาด บรรณเจต ฤทธิ์ (2551) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการออมของผู้มีงานทำของโครงการ การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการออมของกลุ่มผู้มีงานทำ ของ วรเวศม์ สุวรรณระดา และ สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2550) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการออมภาคครัวเรือนในเขตเมืองและชนบทในจังหวัดเชียงใหม่ ของภูวสิทธิ์ สิ้นไชยกิจ (2550) พบว่า นิยมฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์สูงสุด เนื่องมาจากความสะดวกในการติดต่อและมีความมั่นคง รองลงมานิยมทำประกันชีวิต เนื่องมาจากได้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ นอกจากดอกเบี้ย เช่น มีประกันสุขภาพ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครของบุญบง ศรีสันต์ (2542) โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการออมทรัพย์น้อยลง และเก็บออมไว้ในรูปของสินทรัพย์ทางการเงินมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมมากที่สุดคือ ความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการออม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสนับสนุนการออมจากการพัฒนารูปแบบทางกายภาพ กระบวนการให้บริการของสถาบันการเงิน พนักงาน/บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการออม สถาบันการเงิน การส่งเสริมทางการตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการออม รูปแบบการออม/ผลิตภัณฑ์ และต้นทุนการออม/ค่าใช้จ่ายการออม ตามลำดับ บุคคลจะเลือกพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับจากการออมทรัพย์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ออมและผู้ลงทุนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้ ทำให้เกิดเป็นการออมที่มีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลในการออมได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นสำหรับการเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่ามีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการออม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลระดับของรายได้และรายจ่าย ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการออมและรูปแบบการออม ข้อมูลด้านทัศนคติการออม และข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการออม การที่จะกระตุ้นให้เกิดการออมมากยิ่งขึ้น คือ ต้องชี้ให้บุคคลเห็นความสำคัญของการออมวันนี้เพื่ออนาคตที่ดีในวันข้างหน้า เป็นการเตรียมการรองรับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยเริ่มพฤติกรรมกรรมการออมจากตัวบุคคลผ่านการสนับสนุนของครอบครัว ที่ทำงาน หน่วยงานเอกชน และภาครัฐบาลให้การผลักดันภาคประชาชนให้เกิดการออมตามความเหมาะสม สร้างทัศนคติที่ดี ปฏิบัติจนเป็นนิสัย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลอย่างทั่วถึง

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่าสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการออมและความสามารถในการจัดสรรทางการเงินของบุคคลในกลุ่มอาชีพต่างๆ เพื่อให้เกิดแนวคิดทัศนคติที่ดีในการออม และเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น จากแนวคิดว่าความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับการวางแผนการเงิน การออม และการลงทุนที่เหมาะสม

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่าสถาบันการเงินที่ส่งเสริมการออมทรัพย์ โดยนำผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างไปปรับประยุกต์ใช้ในส่วนของทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ตามความเหมาะสม และการนำข้อมูลผลการวิจัยไปปรับประยุกต์รูปแบบการออมที่เหมาะสมให้กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และพัฒนาใช้กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีเรื่อง พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยนำมาเป็นตัวอย่างอธิบายกลุ่มอาชีพเอกชน เพียงอาชีพเดียวไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลของประชากรในทุกๆ กลุ่มอาชีพ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษากับกลุ่มบุคคลอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากพนักงานเอกชน หรือในองค์กรอื่นที่ลักษณะกลุ่มอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน จึงเห็นควรให้มีการเพิ่มกลุ่มอาชีพของประชากร โดยการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมส่วนบุคคลของประชากรทุกกลุ่มอาชีพ เพื่อได้ทราบข้อมูลการจัดการการเงินของประชากรที่ยังไม่มีรายได้ ประชากรที่มีรายได้แต่มีค่าใช้จ่ายเยอะ และประชากรที่เกษียณอายุแล้ว

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลแบบกว้างๆ ยังไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรต่างๆ นั้น มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ผลของการวิจัยยังไม่สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแนวทางในพฤติกรรมการใช้จ่ายได้ ดังนั้นจึงเห็นควรให้มีการทำวิจัยเชิงเจาะลึกในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรอิสระต่างๆ อธิบายเพิ่มเติมว่าตัวแปรตัวใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลมากน้อยเพียงใด หรือควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการออมเพื่ออธิบายถึงสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการพัฒนาศักยภาพทางการจัดการการเงินของประชากรของกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ วีระเดช. คนกรุงเทพ กับเรื่องเศรษฐกิจและพฤติกรรมค่าใช้จ่าย [Online]. Accessed 7 June 2010. Available from <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=455095/>
- จันทร์เพ็ญ บุญฉาย. การจัดการการเงินส่วนบุคคลกลุ่มวัยทำงาน [Online]. Accessed 14 August 2010. Available from <http://www.dpu.ac.th/researchcenter/archive.php?act=view&id=269/>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วางแผนการเงิน [Online]. Accessed 7 June 2010. Available from [http://www.tsi-thailand.org/index.php?option=com_content&task=view&id=983 & Itemid=542/](http://www.tsi-thailand.org/index.php?option=com_content&task=view&id=983&Itemid=542/)
- นภาพร เรืองสกุล. อ้อมก่อนรวยกว่า [Online]. Accessed 14 August 2010. Available from http://ba.bu.ac.th/ejournal/FI/FI4_1/fi4_1.htm/
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2535.
- บุษบง ศรีสันต์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [Online]. Accessed 14 August 2010. Available from <http://www.uc.thailis.or.th/chameleon/>
- ประเทือง ภูมิภัทราคม. การปรับพฤติกรรม ทฤษฎี การประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2540.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. การเกิดทัศนคติ [Online]. Accessed 25 February 2011. Available from <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude>
- ปราณี ราสุต และจำรัส คังสุวรรณ. พฤติกรรมมนุษย์ Human Behavior [Online]. Accessed 26 July 2010. Available from <http://www.kroobannok.com/2172/>
- เขาวพร แซ่ตั้ง, นันระ จันทะเสนา และ สอาด บรรเจิดฤทธิ์. พฤติกรรมออมเงินเพื่อรองรับการเกษียณอายุของบุคลากรในภาคเอกชน จังหวัดสระบุรี กรณีศึกษา บริษัท เอส ไอ แอล ที่ดินอุตสาหกรรม จำกัด [Online]. Accessed 14 August 2010. Available from <http://grad.vru.ac.th/download2/q-13.pdf/>
- วิชิต อุ๋อ่อน ศูนย์วิจัยผู้บริหาร โภค. หลัก 7 ประการทางการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จของกิจการ [Online]. Accessed 26 July 2010. Available from <http://business.spu.ac.th/crcenter/content/143/2188/>
- วัตสัน และ จอห์นสัน. อิทธิพลของกลุ่มที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ [Online]. Accessed 25 February 2011. Available from <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- วราเวศม์ สุวรรณระดา และ สมประวิณ มั่นประเสริฐ. ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมออมของผู้มีงานในประเทศไทย [Online]. Accessed 14 August 2010. Available from http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~msompraw/Savings_NCE2009.pdf
- ศูนย์หนังสือออนไลน์. ส่วนผสมการตลาด Marketing Mix 7Ps [Online]. Accessed 26 July 2010. Available from http://learners.in.th/file/group_a/chapter2b.doc/

สุพพดา ปิยะเกศิน. การเงินส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

สุรพงษ์ โสภนเสถียร. ทัศนคติ [Online]. Accessed 25 February 2011. Available from

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

เสกสรร ศุภแสง. การออมและการกู้ยืมของสมาชิกออมทรัพย์ข้าราชการกรมการปกครอง.

กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

สำนักเศรษฐกิจการคลัง. เศรษฐศาสตร์นำรู้กับการออม [Online]. Accessed 5 August 2010.

Available from <http://www.fpo.go.th/S-I/Source/ECO/ECO8.htm/>

อภิรักษ์ จันตะนี. เศรษฐศาสตร์มหภาค 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พิทักษ์อักษร, 2541.

อรุณ ภาณุพงศ์. หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ประชาสงเคราะห์, 2502.

Carter V. Good. Attitude [Online]. Accessed 25 February 2011. Available from

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

Daniel Katz. The Function of Attitude [Online]. Accessed 25 February 2011. Available from

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb. Attitude [Online]. Accessed 25 February 2011. Available

from <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude>

Herbert C. Kelman. Attitude Change [Online]. Accessed 25 February 2011. Available from

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

Howard H. Kendler. Attitude [Online]. Accessed 25 February 2011. Available from

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

McGuire and Millman. Attitude Change [Online]. Accessed 25 February 2011. Available from

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

Newcomb. Attitude [Online]. Accessed 25 February 2011. Available from

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude>

Norman L. Munn. Attitude [Online]. Accessed 25 February 2011. Available from

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude>

NovaAce. Saving and Investment [Online]. Accessed 9 September 2010. Available from

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Money/Saving.htm/>

NovaAce. Attitude [Online]. Accessed 9 September 2010. Available from

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm/>

Rosenberg and Hovland. Attitude [Online]. Accessed 25 February 2011. Available from

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

Thai Marketing Lecture. Marketing Mix Strategy 7Ps [Online]. Accessed 9 September 2010.

Available from <http://marketingth.blogspot.com/2008/03/4ps-7ps.html/>

Triandis. Attitude and Behavior [Online]. Accessed 25 February 2011. Available

From <http://gotoknow.org/blog/theories/280647?page=1>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนัคคศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงาน
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอไอเอส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอไอเอส

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับรายได้และรายจ่าย
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการออมและรูปแบบการออม
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อการออม
 - ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการออม
2. โปรดอ่านคำชี้แจงและข้อความในแบบสอบถามอย่างละเอียด กรุณาตอบคำถามทุกข้อ และตอบให้ตรงกับความเป็นจริง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการวิจัยสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ (761 427) หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้

*** (การแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านทุกกรณี) ***

ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ
 ชาย หญิง 1. []
2. อายุ
 ต่ำกว่า 30 ปี 30 - 40 ปี 2. []
 41 - 50 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 โสด สมรส - ยังไม่มีบุตร 3. []
 สมรส - มีบุตรแล้ว แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
4. สถานภาพของท่านในครอบครัว
 เป็นผู้นำครอบครัว เป็นคู่สมรส 4. []
 เป็นบุตร - ธิดา เป็นญาติ/ผู้อาศัย
5. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวที่อยู่ในความรับผิดชอบ (รวมตัวท่าน)
 คนเดียว 2 คน 5. []
 3 คน ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป
6. จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว
 คนเดียว 2 คน 6. []
 3 คน ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป
7. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)
 ประถมศึกษา - มัธยมศึกษา ปวส - ปวศ 7. []
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
8. ประสบการณ์ในการทำงาน
 น้อยกว่า 1 ปี 1 - 2 ปี 8. []
 3 - 5 ปี 5 - 8 ปี
 9 - 12 ปี มากกว่า 12 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับรายได้และรายจ่าย

ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

9. รายได้พิเศษ สำหรับผู้วิจัย
- มี ไม่มี 9. []
10. แหล่งที่มาของรายได้อื่น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน ดอกเบี้ยจากเงินกู้ยืมในระบบ 10. []
- เงินปันผลที่ได้จากสถาบันการเงิน รายได้พิเศษจากการประกอบอาชีพอื่น
- รายได้จากค่าเช่า ห่วย/แชร์
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
11. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (รวมเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าตำแหน่ง และรายได้พิเศษอื่นๆ)
- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท 11. []
- 30,001 - 50,000 บาท 50,001 - 70,000 บาท
- มากกว่า 70,000 บาท
12. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (โดยประมาณ)
- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท 12. []
- 30,001 - 50,000 บาท 50,001 - 70,000 บาท
- มากกว่า 70,000 บาท
13. รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (โดยประมาณ)
- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท 13. []
- 30,001 - 50,000 บาท 50,001 - 70,000 บาท
- มากกว่า 70,000 บาท
14. ภาระหนี้สิน (ถ้า ไม่มี ตอบ แล้วข้ามไปทำข้อ 17 ส่วนที่ 3)
- มีหนี้สิน ไม่มีหนี้สิน 14. []
15. ภาระหนี้สินรวมเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (โดยประมาณ กรณีมีหนี้สิน)
- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท 15. []
- 30,001 - 50,000 บาท 50,001 - 70,000 บาท
- มากกว่า 70,000 บาท
16. ภาระหนี้สินเกี่ยวข้องกับ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กรณีมีหนี้สิน)
- บ้าน/คอนโด/ที่ดิน อู่ปโภค - บริโภค 16. []
- เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ
- การประกอบธุรกิจ การศึกษา (กยศ. กรอ.)
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการออมและรูปแบบการออม

ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

17. ท่านมีการจัดสัดส่วนเงินออมต่อรายได้ในแต่ละเดือนอย่างไร สำหรับผู้วิจัย
- ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอน ออมตามที่เหลือ 17. []
- เก็บออมไว้ประมาณ 1 - 10 % ของรายได้
- เก็บออมไว้ประมาณ 11 - 20 % ของรายได้
- เก็บออมไว้ประมาณ 21 - 30 % ของรายได้
- เก็บออมมากกว่า 30 % รายได้
18. ระยะเวลาในการออมที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ระยะสั้น (ต่ำกว่า 1 ปี) 18. []
- ระยะปานกลาง (1 - 5 ปี)
- ระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)
19. เหตุผลหลักในการเลือกออมของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อไว้ใช้รักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย 19. []
- เพื่อไว้ใช้ในยามเกษียณอายุ
- เพื่อเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพและลงทุนในอนาคต
- เพื่อแผนการศึกษาของตนเองและบุตร
- เพื่อซื้อทรัพย์สินต่างๆ เช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์ เครื่องประดับ
- เพื่อการท่องเที่ยว
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
20. การเลือกออมทรัพย์สินกับสถาบันการเงินของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ธนาคารพาณิชย์ บริษัทประกันชีวิต/ประกันภัย 20. []
- ธนาคารรัฐ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์/บริษัทเงินทุน
- สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
21. รูปแบบการออมทรัพย์สินกับสถาบันการเงิน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เงินฝากออมทรัพย์ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 21. []
- เงินฝากประจำ พันธบัตรรัฐบาล
- เงินฝากกระแสรายวัน ตั๋วเงิน
- สหกรณ์ออมทรัพย์ หุ้น
- ฉลากออมสิน/ธกส. หน่วยลงทุน
- กรมธรรม์ประกันชีวิต

สำหรับผู้วิจัย

22. รูปแบบการอมนอกระบบสถาบันการเงิน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 22. []
- ชื่อทองคำ / เครื่องประดับ ชื่อบ้าน ที่ดิน รถยนต์
- ลือเงินสด ใ้เลยๆ หวย/แชร์
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
23. ท่านทราบถึงประโยชน์ในการเก็บออมในรูปแบบต่างๆ จากแหล่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 23. []
- สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ
- การแนะนำแบบปากต่อปาก เช่น คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
24. บริษัทที่ท่านทำงานสนับสนุนการออมในรูปแบบใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 24. []
- ไม่มีการสนับสนุน
- กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
- สหกรณ์ออมทรัพย์
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อการออม

ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญ คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ทัศนคติที่มีผลต่อการออม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
25. ทัศนคติด้านการออม					
ด้านความรู้/ความเข้าใจการออม (Understanding)					
ก่อนการตัดสินใจออมท่านมีความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบการออมทรัพย์เป็นอย่างดี					
การออมทรัพย์เป็นการลดความเสี่ยงทางการเงินของท่านได้เป็นอย่างดี					
อัตราผลตอบแทนเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการออม					
ด้านความเชื่อการออม (Beliefs)					
ท่านเชื่อว่าการออมทรัพย์คือการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว					
ท่านเชื่อว่าระดับความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการออม					
ท่านเชื่อว่าอัตราผลตอบแทนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการออม					
ท่านเชื่อว่าผลตอบแทนจากการออมในระบบมีความแน่นอนมากกว่าการออมนอกระบบ					
ด้านพฤติกรรมการออม (Behaviors)					
ท่านมีความสม่ำเสมอในการออมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง					
ท่านมีความพึงพอใจต่อการได้รับสิทธิประโยชน์จากการออม เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล กำไรส่วนต่าง					
ท่านมีการออมวันนี้ เพื่อเตรียมความพร้อมทางการเงินก่อนวัยเกษียณอายุการทำงาน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการออม

ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

โดยมีระดับความสำคัญ คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการออม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
26. ปัจจัยที่มีผลต่อการออม					
ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)					
ด้านรูปแบบการออม/ผลิตภัณฑ์ (Product)					
เลือกการออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวร เช่น ที่ดิน อาคารสิ่งก่อสร้าง อัญมณี					
เลือกการออมในรูปแบบสถาบันการออม/การออมในระบบ เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน กองทุน หุ้น					
เลือกการออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงินนอกระบบ เช่น การปล่อยกู้					
ด้านต้นทุนการออม/ค่าใช้จ่ายการออม (Price)					
เลือกออมในอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ผลตอบแทนต่ำ ความเสี่ยงต่ำ เช่น ฝากธนาคาร					
เลือกออมในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงสูง เช่น ปล่อยกู้ หุ้น					
เลือกรูปแบบการออมอัตราค่าธรรมเนียมในการเข้ารับบริการ การออมต่างๆ ตามความเหมาะสมและยินดีจ่าย					
ด้านสถาบันการเงิน (Place)					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีจำนวนสาขามาก ครอบคลุม หลายพื้นที่ ตั้งอยู่ในที่หาพบบ่อย					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่ท่านมีการเดินทางสะดวกสบาย					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ หรือใน ห้างสรรพสินค้า					

ปัจจัยที่มีผลต่อการออม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการออม (Promotion)					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การออมผ่านสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการผ่านงานแสดงต่างๆ เช่น Money Expro, Investor Fair, Set in the City					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีรายการส่งเสริมการขาย โดยการลดค่าธรรมเนียม/การแจกของรางวัล					
ด้านพนักงาน/บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการออม (People)					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสาร					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีการให้คำปรึกษา แนะนำการลงทุนที่ถูกต้อง และแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า					
ด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันการเงิน (Process)					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท เช่น การเปิดบัญชี, อนุมัติวงเงิน					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีกระบวนการออมเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการออม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การพัฒนารูปแบบทางกายภาพ (Physical)					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีการปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ของทางธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น บัตรATM บัตรเครดิต					
เลือกออมกับสถาบันการเงินที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการ					
เลือกออมกับสถาบันการเงินโดยคำนึงถึงชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ของสถาบันเป็นอันดับแรก					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

😊😊 ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊😊

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวพรทิพย์ เกิดจำ
ที่อยู่	28 หมู่ 1 ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนนันทนารวิทย์ จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้านนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้านนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2553	ศึกษาดูระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2553	ฝึกงานกับบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ฝึกงานในฝ่าย Marketing support

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวศิริภัสสร โรจนสัญชัยกุล
ที่อยู่	150 หมู่บ้านพฤษภิมย์รีเจนท์ ถนนพระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนศรัทธาสมุทร จังหวัดสมุทรสงคราม
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรัทธาสมุทร จังหวัดสมุทรสงคราม
พ.ศ. 2553	ศึกษาดูระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2553	ฝึกงานกับบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ฝึกงานในแผนก Customer & Service Management ฝ่าย Metropolitan Service Operations

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี