

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน
ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

**Factors of the Marketing Mix Influencing the Saving Decisions of
Working-Age People in Nakhon Si Thammarat Province**

ศรัญญา ควรรำพึง¹ และ ดารณี พลอยจั่น²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
6624100028@rumail.ru.ac.th

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, daranee.p@rumail.ru.ac.th.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบ Independent Simple t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-34 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีเป้าหมายการออมเงิน เพื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉิน มีรูปแบบการออม อันดับ 1 เป็นเงินฝากที่ธนาคาร/สถาบันการเงิน อันดับ 2 และอันดับ 3 มีรูปแบบการออมเป็นทองคำ/โลหะมีค่า/เครื่องประดับ/อัญมณี/ของสะสมที่มีมูลค่า จำนวนเงินออมต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีความถี่ในการออมเป็นรายเดือน และผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$, S.D.= 0.436) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.436) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงาน/บุคลากรที่ให้บริการการออม (People) ($\bar{X}=4.70$, S.D.= 0.507) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.69$, S.D.= 0.490) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการออม/การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}=3.70$, S.D.= 0.827)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการออมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านช่องทางการออม (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการออม/การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การออม, คนวัยทำงาน, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจออมเงิน

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study the personal factors of working-age individuals in Nakhon Si Thammarat province 2) study the marketing mix influencing the saving decisions of working-age individuals in Nakhon Si Thammarat province 3) compare the personal factors influencing the saving decisions of working-age individuals in Nakhon Si Thammarat province and 4) analyze the marketing mix factors influencing the saving decisions of working-age individuals in Nakhon Si Thammarat province. An online questionnaire and purposive sampling were used to collect data from 400 respondents aged 20-59 residing in Nakhon Si Thammarat province. Data analysis employed percentages, means, standard deviations, Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis.

The study found that most respondents were female, aged 30-34, married, held bachelor's degrees, worked in private companies, earned 15,001-30,000 THB monthly, had 3-4 family members, saved primarily for emergencies, and predominantly used bank deposits as their saving method. Gold/precious metals/jewelry/collectibles were the second and third most popular saving methods. The average saving amount per transaction was less than or equal to 15,000 THB, with monthly saving frequency. And Regarding the marketing mix, the overall perception was very positive ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.436). The highest mean score was for personnel/service providers (People) ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.507), followed by service processes (Process) ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.490). The lowest mean score was for promotional activities (Promotion) ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.827).

Hypothesis testing results indicated that personal factors—age, occupation, average monthly income, and saving frequency—significantly influenced the saving decisions of working-age individuals in Nakhon Si Thammarat province ($p < 0.05$). Furthermore, marketing mix factors, including Place (saving channels), Promotion (saving/marketing promotion activities), and Process (service processes), also significantly influenced the saving decisions of this group ($p < 0.05$).

Keywords: Saving, Working-age individuals, Marketing mix, Saving decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน คนไทยประสบปัญหาการเป็นหนี้ครัวเรือนจากการก่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือหนี้เสีย (NPLs) ในกลุ่มอุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์ และยานยนต์ยังคงปรับเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญนับตั้งแต่ช่วงก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนไทยต้องประสบปัญหาการเป็นหนี้สะสม และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ขณะที่การเก็บออมของคนไทยมีแนวโน้มลดลง รวมถึงวิธีการเก็บออมเงินที่คนไทยส่วนใหญ่เลือกใช้คือการเก็บออมเป็นเงินสด และการเก็บเงินในบัญชีที่เปิดไว้สำหรับเพื่อออมโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นรูปแบบการออมที่มีความปลอดภัยสูงในการเก็บออมเงิน นอกจากนี้สัดส่วนการวางแผนออมเงินเพื่อใช้ในยามเกษียณของคนไทยมีสัดส่วนลดลง ในทางกลับกันสัดส่วนของคนไทยที่ยังไม่คิดหรือวางแผนเพื่อการเกษียณเพิ่มสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นสะท้อนว่า คนไทยกำลังประสบปัญหาการเป็นหนี้ การออมเงินที่ไม่เพียงพอสาเหตุมาจากปัญหาที่คนวัยทำงานมีรายได้ไม่เพียงพอจบลายจ่าย การออมของคนวัยทำงานที่ส่วนใหญ่ยังคงออมเงินในรูปแบบที่สร้างผลตอบแทนให้ได้ไม่มาก รวมทั้งการวางแผนทางการเงินที่ช้าจนเกินไป หรือไม่มีการวางแผนทางการเงินจนทำให้ไม่มีเงิน หรือมีเงินไม่เพียงพอเพื่อใช้ในยามเกษียณ ยังเป็นปัญหาสะสมมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจออมเงินและทัศนคติในการออมเงิน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในการวางแผนการตัดสินใจออมเงิน การกำหนดนโยบายสนับสนุนส่งเสริมการออมของประชาชน รวมถึงการพัฒนาารูปแบบทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รูปแบบการออม จำนวนเงินออมต่อครั้ง และความถี่ในการออม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Product) ด้านค่าใช้จ่ายการออม (Price) ด้านช่องทางการออม (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการออม/การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน/บุคลากรที่ให้บริการการออม (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจออมเงิน ได้แก่ ความต้องการออม การหาข้อมูลในการออม การพิจารณาก่อนตัดสินใจออม การตัดสินใจออม และพฤติกรรมภายหลังตัดสินใจออม

2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จะแตกต่างกันออกไปเกิดจากปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หรือปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นเกณฑ์ที่นำมาใช้แบ่งส่วนการตลาด และกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

Keynes (1936) กล่าวถึง การออม หมายถึง การแบ่งส่วนรายได้ หรือการนำเงินรายได้ส่วนหนึ่งมาเก็บสะสมไว้ โดยสามารถสร้างผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ให้เพิ่มพูนขึ้นได้ ซึ่งแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ของการออมและรูปแบบการออมที่แตกต่างกันตามปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล

วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการออม

Gordon (2001) อธิบายว่า บุคคลแต่ละคนมีเป้าหมายการออมที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานที่ใช้ในการกำหนดเป้าหมายการออม มี 5 เป้าหมาย ได้แก่

- (1) เพื่อป้องกันตัวเองจากความเสี่ยง ที่ไม่มีเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน
- (2) เพื่อเตรียมความมั่งคั่งทางการเงินของตนเอง และครอบครัว
- (3) เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของสภายจากการเตรียมความพร้อมความมั่งคั่งทางการเงินของตนเอง และครอบครัว
- (4) เพื่อความเป็นอิสระทางการเงิน การมีความเป็นอยู่ที่ดีหลังเกษียณอายุจากการทำงาน
- (5) เพื่อเป็นมรดกตกทอดแก่ลูกหลาน

รูปแบบของการออม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558) ได้จำแนกรูปแบบการออมไว้ดังนี้

1. การออมในรูปแบบสินทรัพย์ถาวร การถือสินทรัพย์ประเภทนี้ จะถือครองเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น แม้ว่าจะมีสภาพคล่องน้อยมาก แต่ขณะเดียวกันการถือครองสินทรัพย์ถาวรก็สามารถหาผลตอบแทนได้ ส่วนใหญ่แล้ววัตถุประสงค์การออมในรูปแบบสินทรัพย์ถาวร คือ เพื่อป้องกันความเสี่ยงให้มีความมั่นคงในอนาคต เช่น ที่ดิน อาคาร และสิ่งก่อสร้าง การซื้อโลหะมีค่าและอัญมณี

2. การออมในรูปแบบสินทรัพย์ทางการเงิน โดยเหตุผลของการออมในรูปแบบทางการเงินแตกต่างกันออกไป มีสภาพคล่องในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย ให้ตอบแทนการเสี่ยงน้อย ซึ่งการออมในลักษณะนี้มี 2 แบบ ดังนี้

2.1 การออมในรูปแบบสินทรัพย์ในระบบ หมายถึง การออมโดยการถือสินทรัพย์ทางการเงินที่สร้างขึ้นภายใต้ขอบเขตของกฎหมายคุ้มครองอยู่ รูปแบบการออมประเภทนี้ ได้แก่ เงินสด เงินฝากที่สถาบันการเงิน การซื้อหลักทรัพย์ทางการเงิน การให้กู้ยืม การจ่าย เบี้ยประกันชีวิต กองทุนสำรองเลี้ยงชีพหน่วยงานต่างๆ และการซื้อหุ้นสมาชิกสหกรณ์

2.2 การออมในรูปแบบสินทรัพย์ทางการเงินนอกระบบ หมายถึง การถือสินทรัพย์ทางการเงินที่ไม่อยู่ในขอบเขตของกฎหมายที่คุ้มครองได้ยาก การออมรูปแบบนี้ ได้แก่ การเล่นแชร์ การให้กู้ยืมเป็นการส่วนตัวโดยไม่มีสัญญากู้ยืม

3. การออมในสถาบันการออม หมายถึง สถาบันการออมที่จัดตั้งภายใต้ระเบียบข้อบังคับของกฎหมาย และดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการออมแต่ละประเภทที่วางไว้ โดยสถาบันการออมมีอยู่หลายประการและจัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป้าหมายในการระดมเงินออมในระบบเศรษฐกิจเป็นสำคัญ รูปแบบของสถาบันการออม คือ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน บริษัทเงินทุน สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และกองทุนบำเหน็จบำนาญ

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนั้น จึงเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย อีกทั้งนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Burton & Thakur (2006) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่รวบรวมเอา การวิเคราะห์ และนิยามสถานการณ์ของปัญหาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดทางเลือก แล้วเลือกทางเลือก ที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปเป็นลำดับขั้นตอน โดยผู้ออมอาจไม่จำเป็นต้อง เลือกทำทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจ อาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอน ก่อนหน้า (Kotler & Keller, 2016)

กระบวนการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2016) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ออม ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) เป็นกระบวนการแรก ของการตัดสินใจ เมื่อผู้ออมมีความรู้สึกว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆมากพอ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมาก และสิ่งที่ผู้ออมต้องการอยู่ใกล้ผู้ออม ผู้ออมตัดสินใจแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ ผู้ออมเข้าสู่การค้นหาข้อมูล เช่น การ อ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากผู้อื่น การหาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัด จำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้ออมจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณา ความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจ (Kotler, 2012)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ (Saving decision) การตัดสินใจ สามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทาง คือ การตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจโดยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดย ไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน (Schiffman & Kanuk, 2007)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการออม (Postsaving behavior) หลังจากออมผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้ออมจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ หากผู้ออมมีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ ผู้ออมมีแนวโน้มที่จะกลับมาออมผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดีๆ ให้กับผู้อื่น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระภา จันทรงาม (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาก ดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผ่าน Social Network จากกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทั่วไปที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน จำนวน 400คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการสลากดิจิทัล และความถี่ในการซื้อสลาก โดยความถี่ในการซื้อสลากขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของแต่ละบุคคล

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ

ณิชากร ชัยศิริ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจระดับมหภาค ด้านนโยบายการเงินส่งผลต่อพฤติกรรมการออม ของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ปัทมिता จำปาเต็ม (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร กลุ่มคน Gen Y ที่มีอายุ 20-36 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ผลตอบแทน และสภาพคล่องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ GenY ในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชุติสรา รักหอม (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออมเงินของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมเงิน จำแนกปัจจัยประชากร และศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ในการออมที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยปัจจัยในด้านอื่นๆ ในการออม ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยม มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ

วิภาดา ธรพร (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการลงทุน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) ของบุคลากรในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจลงทุน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ จำนวน 344 คน ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) และปัจจัยด้านการลงทุน ได้แก่ ผลตอบแทน ภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน และพฤติกรรมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิษฐา แซ่วุ่น (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช. มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านรายจ่าย และด้านภาระหนี้สินส่งผลต่อพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รุ่งนภา สรรวงษ์ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการออมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการออมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยเป็นผลมาจากพื้นฐานด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ และค่านิยมในแต่ละพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อายุตั้งแต่ 20-59 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อายุตั้งแต่ 20-59 ปี ซึ่งมีจำนวน 890,019 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2565) โดยทำการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนที่มีจำนวนจำกัดที่นับได้ (Finite Population) ด้วยสูตร

ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีอายุ 20-59 ปี

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัย ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีอายุระหว่าง 20-59 ปี

ส่วนที่ 2 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รูปแบบการออม (เรียงลำดับ 1-3) จำนวนเงินออมต่อครั้ง และความถี่ในการออม

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Product) ด้านค่าใช้จ่ายการออม (Price) ด้านช่องทางการออม (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการออม/การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน/บุคลากรที่ให้บริการการออม (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับความสำคัญในการตัดสินใจออมเงิน ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ความต้องการออม การหาข้อมูลในการออม การพิจารณาก่อนตัดสินใจออม การตัดสินใจออม และพฤติกรรมภายหลังตัดสินใจออม

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช และความสำคัญในการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์ Independent Simple t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีเป้าหมายการออมเงิน เพื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉินคิดเป็นร้อยละ 53.75 มีรูปแบบการออม อันดับ 1 เป็นเงินฝากที่ธนาคาร/สถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 53.50 อันดับ 2 และอันดับ 3 มีรูปแบบการออมเป็นทองคำ/โลหะมีค่า/เครื่องประดับ/อัญมณี/ของสะสมที่มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 26.25 และร้อยละ 19.75 ตามลำดับ มีจำนวนเงินออมต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีความถี่ในการออมเป็นรายรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.75

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.436) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงาน/บุคลากรที่ให้บริการการออม (People) ($\bar{X} = 4.70$, S.D.=0.507) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.69$, S.D.=0.490) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการออม/การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}=3.70$, S.D.= 0.827)

3.ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจออมเงินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D.= 0.405) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการพิจารณาก่อนตัดสินใจออม ($\bar{X} = 4.52$, S.D.= 0.522) รองลงมา คือ ด้านความต้องการออม ($\bar{X} = 4.42$, S.D.= 0.543) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการหาข้อมูลในการออม ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 0.674)

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการออมที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนเงินออมต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการออม (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการออม/การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ

ให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Product) ด้านค่าใช้จ่ายการออม (Price) ด้านพนักงาน/บุคลากรที่ให้บริการการออม (People) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็น การตัดสินใจออมเงิน แตกต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ผลการศึกษาค้นคว้านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชากร ชัยศิริ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีอายุไม่มาก เป็นช่วงเวลาของการเริ่มต้น ทำงาน ทำให้มีรายได้ไม่สูงมาก เงินที่เหลือจากการใช้จ่ายแล้วนำมาเก็บออมมีจำนวนน้อยตามไปด้วย และเมื่ออายุเพิ่มขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้มีความสามารถในการออมเพิ่มขึ้นด้วย

คนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจออมเงินแตกต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ผลการศึกษาค้นคว้านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติสรา รักหอม (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการออมเงินของกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการออมเงิน โดยอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการใช้จ่ายในสังคมและค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจออมเงินแตกต่างกัน แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ผลการศึกษาค้นคว้านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา แซ่วุ่น (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัด นครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เมื่อรายได้สูงขึ้น ปริมาณการออมก็สูงขึ้น รวมถึงวัตถุประสงค์และรูปแบบการออมก็แตกต่างกัน

คนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีความถี่ในการออมต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจออมเงินแตกต่างกัน แสดงว่าความถี่ในการออมมีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ผลการศึกษาค้นคว้านี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งระภา สรวงษ์ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีความถี่ในการออมต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงิน อาจเป็นเพราะ

การศึกษาดังกล่าวมุ่งเน้นนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรือมีอาชีพเสริม ทำให้มีรายได้จากการขอเงินพ่อแม่ ซึ่งเงินที่ได้อาจเพียงพอ หรือไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย ทำให้ไม่มีความพร้อมในการออมเงิน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการออม (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิระภา จันทรงาม (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธการออมสิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธการออมสิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางการออมเงินหลากหลายช่องทาง เช่น มีสถาบันการเงิน เครื่องบริการอัตโนมัติ แอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ปรึกษาทางการเงิน เป็นต้น และส่วนใหญ่คนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช เลือกออมผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก และรวดเร็ว ช่องทางการออมเงินจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ผู้ออมจะตัดสินใจออมเงินในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น สถาบันทางการเงินควรมีการพัฒนาช่องทางการออม เพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้า และต้องมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ เพราะลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วของการใช้บริการได้ตลอดเวลาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ รวมถึงพัฒนาช่องทางการออมอื่นๆด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการออม/การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา จำปาเต็ม (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการออม/การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจ และเป็นสาเหตุให้เลือกออมเงิน สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ Kotler & Keller (2016) ที่ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆให้มากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการออม/การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านทางการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อาจเพราะเป็นการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ถ้าสถาบันการเงินมีการส่งเสริมการออม/ส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ยิ่งทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีการออมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สถาบันทางการเงินควรมีกิจกรรมส่งเสริมการออม/ส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นส่วนช่วยให้การตัดสินใจออมเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา ธารพร (2564) ที่ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) ของบุคลากรในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) ของบุคลากรในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่สำคัญ และเป็นส่วนที่ช่วยสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้เกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่อาจมีการบอกต่อหรือมีการซื้อซ้ำในอนาคต โดยกระบวนการขั้นตอนต่างๆ หากมีความชัดเจนไม่ยุ่งยาก ถูกต้องรวดเร็ว และมีการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน ดังนั้น สถาบันทางการเงิน ควรมีการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการศึกษาลดเคลื่อนจากความเป็นจริง ควรใช้วิธีอื่นๆ ในการเก็บข้อมูล เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการออม (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการออม/การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของคนวัยทำงาน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช แนะนำผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเงิน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการบริหารงานด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสมและความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เช่น การพัฒนาช่องทางการออม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงต้องตระหนัก และให้ความสำคัญอย่างครบถ้วน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจลุล่วง แลประสบความสำเร็จ

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราชหลายหลายกลุ่มประชากร เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ วางแผนพัฒนาศักยภาพ และปรับปรุงแผนทางการตลาดให้เข้ากับประชากรหลากหลายกลุ่มในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชนินฐา แซ่วุ่น. (2565). พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการเงินและการธนาคาร.
- จิระภา จันทรงาม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายธนาคารออมสิน. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชุติสรา รักหอม. (2564). พฤติกรรมการออมเงินของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการเงินและการธนาคาร.
- ณิชากร ชัยศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชากรในจังหวัดสงขลา. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 11(3), 129-136. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/207345> เมื่อ 15 สิงหาคม 2567
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/image/research-and-publications/2565ThaiFLsurvey.pdf> เมื่อ 1 สิงหาคม 2567
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). การออม. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html> เมื่อ 10 สิงหาคม 2567
- ปัทมดา จำปาเต็ม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 9(3), 259-276.
- รุ่งนภา สรวงษ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6(2), 39-59.
- วิภาดา ธารพร. (2564). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) ของบุคลากรในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). พฤติกรรมรายได้ รายจ่าย หนี้สิน และการออม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช. รายงานสถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2566.

สืบค้นจาก <https://nksitham.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%9E-%E0%B8%A8-2566.html> เมื่อ 28 สิงหาคม 2567

Burton, G. & Thakur, M. (2006). *Management Today: Principles and Practice*. New Delhi: Tata McGraw – Hill.

Gordon, C.W. (2001). Saving, wealth, performance and revenues in US colleges and Universities. *Business Officer*, 26(12), 22-27.

Keynes, J.M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management (13th ed.)*. New Jersey: Practice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Malaysia: Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Harlow: Pearson Education.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

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