

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ
GENERATION Y
INVESTMENT BEHAVIOR IN BANKING LOTTERY FOR GENERATION Y

วิไลรัตน์ พูลสวัสดิ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

WILAIRAT POONSAWAT

E-mail: kanomjean_9@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y ที่จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่มีอายุ ตั้งแต่ 22 – 44 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2542 จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least-Significant Difference) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Generation Y ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกันทำให้พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์โดยรวมไม่ต่างกัน และ Generation Y ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์โดยรวมต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านเงินรางวัล และด้านบริการไม่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y โดยภาพรวม แต่ปัจจัยด้านทัศนคติ(Attitude) ด้านการออมและการลงทุน มีอิทธิพลต่อการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y

คำสำคัญ : สลากออมทรัพย์; GENERATION Y

ABSTRACT

This study aims to 1) study investment behavior in banking lottery for generation Y 2) study investment behavior in banking lottery for generation Y, separate by the distinction of demography factors 3) study investment behavior in banking lottery for generation Y, separate by the distinction of marketing mix factors 4) study investment behavior in banking lottery for generation Y, separate by the distinction of attitude factors. The data was collected by online questionnaires from 400 of generation Y, has invested in banking lottery, age between 22– 44 year or were born during A.D.1977–A.D.1994. The data has analyzed by Descriptive statistic including Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, one-way ANOVA statistics. Besides, if the differences were found, would be analyzed both of LSD (Least-Significant Difference) and multiple regression.

The results of hypothesis test for the difference of Gender, Age, Status, Family, Education and Occupation, have no an effect to investment behavior in Banking Lottery for Generation Y. Meanwhile, the difference of Income for each month, has an effect to investment behavior for Generation Y.

The difference of marketing mix factors (Product, Place, Prize and Service), have no an effect to investment behavior in Banking Lottery for Generation Y. The difference of attitude factors (Saving and Investment), have an effect to investment behavior in Banking Lottery for Generation Y.

Keyword : Banking Lottery; Generation Y.

บทนำ

Generation Y เป็นกลุ่มที่น่าเป็นห่วงอยู่ในขณะนี้ในเรื่องของการใช้เงิน เนื่องจากพฤติกรรมยุคใหม่ที่ต้องตามเทคโนโลยีให้ทัน แฟชั่นต้องมา ของอร่อยก็เยอะ ทำให้วัยนี้ที่เริ่มมีรายได้มั่นคงมากขึ้นกว่าช่วงเรียนจบใหม่ๆ ซึ่งมักมีค่าใช้จ่ายแบบที่ไม่จำเป็นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในที่สุดก็กลายเป็นหนี้ จำนวนคนกลุ่ม Generation Y ในไทยมีอยู่ 14.4 ล้านคน โดยกว่า 50% (ราว 7.2 ล้านคน) ของชาว Generation Y ทั้งหมดเป็นหนี้และเฉลี่ยภาระหนี้ต่อหัวสูงถึง 4.23 แสนบาท และที่สำคัญคือ “กว่า 1.4 ล้านคน เป็นหนี้แบบผิดนัด

ชำระ” ซึ่งคิดเป็นหนี้เสีย 7% ของยอด NPL รวม ผลงานวิจัยล่าสุดจาก ธนาคารทหารไทย (TMB) จับมือกับ Wisersight (ไวซ์ไซต์) สำรวจพฤติกรรมทางการเงินของ Generation Y ผ่านแคมเปญ “ของมันต้องมีก่อน 40” เพื่อหวังจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการออมเงินที่ดีขึ้นโดย 3 ทศนคติที่ก่อให้เกิดหนี้ทั้งที่อาจจะไม่จำเป็นนั้น มาจาก 1. การบริโภคนิยม 2. ตัดสินใจซื้อแบบไม่คิด 3. ความสุขที่ซื้อด้วยประสบการณ์ จากการสำรวจความใฝ่ฝันของชาว Generation Y ที่อยากมีก่อนอายุ 40 ปี พบว่าอยากมีบ้านมากที่สุดถึง 48% รองลงมา เป็นรถยนต์ 22% และเงินออมทรัพย์-สินทรัพย์ 13% แต่เมื่อเรากลับมาสู่โลกแห่งความเป็นจริงพบว่า Generation Y มียอดใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าที่เป็น “ของมันต้องมี” มากถึง 69% ซึ่งสวนทางกับสิ่งที่ฝันอยากมี เช่น บ้าน และรถยนต์ ที่มีสัดส่วนที่ลดลงมากแค่ 12% และ 10% ตามลำดับ รวมทั้งสัดส่วนเงินลงทุนเพื่อการออมที่มีอยู่เพียง 9% ส่วนใหญ่ชาว Generation Y หมดเงินไปกับ “ของมันต้องมี” ปีละเกือบแสนหรือ 1 ใน 4 ของรายได้ต่อปี โดยเฉลี่ยตกคนละ 95,518 บาทต่อปี จากรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ที่ 377,694 บาท โดยใช้ซื้อสินค้ายอดฮิตอย่าง สมาร์ทโฟน 22% เสื้อผ้า 11% เครื่องสำอาง 8% อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 5% กระเป๋า 4% และนาฬิกา/เครื่องประดับ 2% รายจ่ายของมันต้องมี ฟุ้งปีละ 1.37 ล้านบาท ถ้าขยายภาพให้ชัดเจนในแต่ละปีกลุ่ม Generation Y ใช้เงินไปกับ “ของมันต้องมี” ถึงปีละ 1.37 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าสูงเทียบได้กับ 13% ของรายได้ประเทศ(GDP) เหตุผลที่ชาว Generation Y อยากได้ “ของมันต้องมี” จากผลสำรวจพบว่า ซื้อตามเทรนด์กลัวเอาท์ (42%) มากกว่ามองเป็นของจำเป็น (37%) แถมเงินที่ใช้ซื้อนั้น คนส่วนใหญ่ (70%) บอกมีเงินไม่พอ แต่ใช้การกู้จากธนาคารและใช้บัตรเครดิตกับบัตรเครดิตเงินสดในการใช้จ่าย ซึ่งเมื่อลงรายละเอียดพบว่ามากกว่า 70% ของ Generation Y มีการผ่อนชำระที่ต้องเสียดอกเบี้ย กลุ่ม Generation Y ที่เริ่มต้นทำงานเฉลี่ยตั้งเป้าอยากมีเงินเก็บ 6 ล้านบาท แต่ออมเงินแค่เฉลี่ยเดือนละ 5,500 บาท ซึ่งถ้าเก็บด้วยอัตรานี้ต้องใช้เวลารวมถึง 90 ปี และเมื่อเจาะลึกพฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติของ Generation Y พบว่า Generation Y ที่มีพฤติกรรมการใช้จ่าย “ของมันต้องมี” น้อยกว่าเงินเก็บมีสัดส่วน 53% ขณะที่กลุ่มที่มีพฤติกรรมค่าใช้จ่าย “ของมันต้องมี” มากกว่าเงินเก็บอยู่ที่ 47% แม้สัดส่วนน้อยกว่าอีกกลุ่ม แต่เมื่อคิดเป็นจำนวนแล้วมีถึง 6.8 ล้านคน (Arty Siriluck. (2019). เจาะลึกพฤติกรรม Gen Y ทำไมเป็นวัยหนี้ท่วม? จาก <https://positioningmag.com/1254769>.)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y ประกอบไปด้วยระยะเวลาที่ลงทุน ความถี่ในการลงทุนในสลากออมทรัพย์ และปริมาณที่ลงทุนในสลากออมทรัพย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y ที่จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย เงินรางวัล และบริการของพนักงาน และ ด้านทัศนคติ(Attitude) ที่ประกอบไปด้วยความเชื่อเรื่องโชคลาง ความสนุกท้าทาย การออมทรัพย์ และการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2542 (ค.ศ. 1977 – 1994) ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 22 – 44 ปี

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(Demography) ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ ครอบครัว อายุการศึกษา อาชีพ รายได้

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย เงินรางวัลและบริการ

2.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ประกอบไปด้วย ความเชื่อเรื่องโชคลาง ความสนุกท้าทาย การออมทรัพย์และการลงทุน

2.2 ตัวแปรตาม(Dependent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y ด้านความถี่ (Frequency) ด้านระยะเวลา(Period) และด้านปริมาณ(Quantity) ที่ลงทุนในสลากออมทรัพย์

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y
2. ทราบอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y
3. ทราบอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation

นิเวศน์ ธรรมมะและคณะ (2552, หน้า 36-37) ได้แบ่งกลุ่มคนในแต่ละรุ่น (Generation Cohorts) เป็น 3 รุ่น ดังนี้

1. Baby Boomers คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 (ค.ศ. 1946 – 1964) ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีอายุค่อนข้างสูง นักการตลาดในหลายๆประเทศ มุ่งเป้าหมายที่คนกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จ่ายเงินเพื่อตนเอง

2. Generation X คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2519 (ค.ศ. 1965 – 1976) เป็นช่วงที่อัตราการเกิดของเด็กเริ่มลดลง คน Gen X จะมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิด Gen X ได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับครอบครัวใหม่ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์บางแบรนด์เป็นที่นิยมในคนรุ่นนี้

3. Generation Y หรือ Millennial คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2542 (ค.ศ. 1977 – 1994) เป็นช่วงที่อัตราการเกิดเพิ่มสูงขึ้นอีก ซึ่งเป็นลูกที่เกิดจากคนรุ่น Baby Boomers สิ่งที่มีอิทธิพลสำหรับ Gen Y คือ เรื่องดนตรี กีฬา คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกมส์ และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะเติบโตมาในยุคของการสื่อสารไร้สาย และเป็นกลุ่มแรกที่ใช้การส่งข้อความโดย SMS และใช้มือถือที่มีกล้องและเกมส์ในตัว

ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558, หน้า 7-8) Generation หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อม ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงรูปแบบในการใช้ชีวิตที่คล้ายกัน ซึ่งการศึกษาความแตกต่างของเจเนอเรชันนั้นจะทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมได้ เนื่องจากกลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน และถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มคนอีกรุ่นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้การเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชันนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบริหารความแตกต่างของกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันได้ โดยลักษณะเด่นของ Generation Y คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล โหยหาความสำเร็จ ชอบเสี่ยง ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน (Investment)

ญาณพล แสงสันต์และคณะ นิยามของการลงทุน (Investment Defined) คือการนำทรัพยากรไปใช้เพื่อเพิ่มผลตอบแทน ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยคาดหวังว่าจะได้รับการชดเชยเนื่องจาก

1. ต้องเสียเวลาจากการที่เราไม่สารณนำทรัพยากรนั้นไปอุปโภค บริโภคในทันที
2. ต้องการส่วนชดเชยความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาลงทุน
3. ต้องการส่วนชดเชยความเสี่ยงซึ่งอาจจะทำให้นักลงทุนไม่ได้รับเงินทุนคืน หรือผลตอบแทนที่คาดหวังได้ในอนาคตมูลค่าของเงินตามเวลา (The Time Value of Money) เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าเงินหนึ่งบาทในปัจจุบันมีมูลค่ามากกว่าเงินหนึ่งบาทในอนาคต เพราะฉะนั้นการลงทุนต้องการผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Pure or Real Risk-Free Interest Rate) ผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการเกิดจากที่นักลงทุนยอมเก็บออมเพื่อการลงทุนและไม่ได้เอาไปใช้จ่ายในทันที โดยที่ไม่ได้รวมความเสี่ยงอื่นๆ ส่วน

ขาดความเสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ลงทุน นักลงทุนต้องการผลประโยชน์จากการลงทุนเนื่องจากอัตราเงินเฟ้อทำให้อำนาจการซื้อลดลง และความเสี่ยงซึ่งทำให้นักลงทุนอาจจะไม่ได้รับเงินลงทุน หรือจะเป็นผลตอบแทนที่คาดหวังในอนาคต นักลงทุนจึงอยากจะถือครองเงินในปัจจุบันเพราะนักลงทุนมีโอกาสที่จะไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้ในอนาคต

เหตุผลสำหรับการลงทุน นักลงทุนมักจะมีเหตุผลในการลงทุนที่หลากหลาย นักลงทุนรายย่อยอาจจะลงทุนเพื่อให้ตนเองมีเงินใช้จ่ายยามเกษียณ บางคนก็ต้องการมีเงินสำหรับใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลานในอนาคต หรืออาจจะนำเงินไปซื้อสินทรัพย์อื่นๆ ตามที่ต้องการ ดังนั้นเหตุผลของการลงทุนที่สำคัญ

1. ต้องการรายได้ (Income) จากการลงทุน ซึ่งนักลงทุนจะสามารถคาดการณ์ถึงกระแสเงินสดที่จะเข้ามาในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ
2. ต้องการรักษาเงินต้น (Capital Preservation) คือต้องการรักษาเงินต้นโดยไม่ทำให้สูญเสียอำนาจของการซื้อในอนาคต การรักษาเงินต้นจึงต้องพิจารณาตามมูลค่าที่แท้จริงของเงินต้น (Real Term) ต้องเพิ่มขึ้นหรือมีผลตอบแทนที่เหมาะสมกับอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น
3. ต้องการกำไรจากการลงทุน (Capital Appreciation) คือต้องการให้มูลค่าของเงินลงทุนเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการใช้จ่ายในอนาคต โดยเป้าหมายหลักคือทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุนเพิ่มมากกว่าอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการออม (Saving)

กิตติยา ปันกลาง (2558, หน้า 13-31) การออม (Savings) หมายถึง รายได้สุทธิ เป็นส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายหรือการบริโภค ถ้ารายได้สุทธิอยู่ในเกณฑ์ต่ำการออมย่อมต่ำไปด้วยและการออมจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อรายได้สูง ดังนั้น การออมย่อมมีความสัมพันธ์กับรายได้สุทธิของบุคคลและการบริโภคจากความหมายของการออมดังกล่าวสามารถเขียนสมการการออมได้ดังนี้ (รัตน สหายคณิต, 2534: 54)

$$Y_d = C + S$$

$$\text{หรือ } S = Y_d - C$$

โดย Y_d = รายได้สุทธิส่วนบุคคล (Disposable Income)

C = การใช้จ่ายอุปโภคและบริโภค

S = การออม

วัตถุประสงค์ในการออม สามารถจัดสรรวัตถุประสงค์หลักได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ศุภณัฏฐ์ คุ้มครอง ผู้ใช้บริการทางการเงิน)

1. ออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน ควรมีจำนวนเท่ากับรายจ่ายประจำ 6 เดือน เพื่อเก็บไว้ใช้ในกรณีเจ็บป่วย หรือมีเหตุให้ต้องใช้จ่ายเงินก้อน
2. ออมเพื่อเติมฝัน เป็นการออมระยะสั้นถึงปานกลาง 1-5 ปี เพื่อนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่ต้องการ เช่น ท่องเที่ยว ซื้อสิ่งของที่อยากได้ หรือบริจาคเพื่อสังคม
3. ออมเพื่อยุติเกษียณ เป็นการออมระยะยาว เพื่อใช้จ่ายเมื่อพ้นวัยทำงาน และเพียงพอสำหรับการดูแลสุขภาพ ทำกิจกรรมเพื่อความสุขในชีวิตและลดภาระของครอบครัว

4. ออมเพื่อการลงทุน เป็นการนำเงินออมไปลงทุนในหุ้น กองทุนรวม พัน ซึ่งควรเลือกการลงทุนที่เหมาะสมภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้

ปัจจัยที่พิจารณาในการออม การออมเงินเป็นเงินสดไว้กับตัวแม้จะนำมาใช้จ่ายได้ง่ายแต่ก็เสี่ยงต่อการสูญหายและไม่มีผลตอบแทนที่จะทำให้เงินออมงอกเงยได้ ซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อการออมให้เหมาะสมกับความต้องการและวัตถุประสงค์ในการออมนั้น สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยต่อไปนี้ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2557)

1. ผลตอบแทน คือ ดอกเบี้ย ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการออม เพราะยิ่งอัตราผลตอบแทนสูงเท่าไร เงินออมก็จะยิ่งงอกเงยรวดเร็วขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ สามารถสอบถามข้อมูลอัตราผลตอบแทนของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้จากสถาบันการเงินที่ต้องการ หรือตรวจสอบ อัตราดอกเบี้ยประจำวันของธนาคารพาณิชย์ ได้จากเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

2. อัตราเงินเฟ้อ เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ "ค่าของเงิน" เช่น เมื่อก่อนซื้อข้าวราดแกงจานละ 15 บาท แต่ปัจจุบันราคาเพิ่มขึ้นเป็น 30 - 50 บาท ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือ "เงินเฟ้อ" ทำให้เงินมีมูลค่า หรือ "อำนาจซื้อ" ลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้นดอกเบี้ยเงินฝากที่ได้รับนั้นจึงยังไม่ใช้ผลตอบแทนที่แท้จริง ต้องมีการหักผลกระทบจากเงินเฟ้อออกก่อน ทั้งนี้ สามารถดูข้อมูลอัตราเงินเฟ้อทั่วไปได้จากเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

3. ระยะเวลาในการออม เพราะการออมมีผลตอบแทน ดังนั้นยิ่งเริ่มต้นออมเร็วเท่าไร เงินก็จะยิ่งงอกเงยมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่นำเงินไปฝากแบบมีการคิดดอกเบี้ยทบต้น ดอกเบี้ยที่ได้จะถูกทบเข้ากับเงินต้นเดิม และกลายเป็นเงินต้นของงวดถัดไปเรื่อย ๆ ทำให้เงินงอกเงยได้เร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หากมีการตั้งเป้าหมายทางการเงินไว้ ยิ่งเริ่มออมเร็วเท่าไรภาระในการเก็บออมก็จะยิ่งลดลง เช่น ตั้งเป้าหมายออมเงินให้ได้ 1 ล้านบาทเพื่อการเกษียณ โดยได้ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 5% ต่อปี หากเริ่มออมตั้งแต่อายุ 31 ปี จะต้องออมเพียงปีละ 15,000 บาท เท่านั้น แต่หากเริ่มออมเมื่ออายุ 51 ปี จะต้องออมถึงปีละ 76,000 บาท

4. สภาพคล่องทางการเงินของผลิตภัณฑ์ สภาพคล่องทางการเงิน คือ ความยากง่ายในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่มีเป็นเงินสด สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง จะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว เช่น เงินฝากธนาคาร ส่วนสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำ จะต้องใช้เวลานานในการขายหรือเปลี่ยนให้เป็นเงินสด เช่น รถ ที่ดิน หรือ สิ่งของสะสม ผลิตภัณฑ์เพื่อการออมแต่ละประเภทก็มีสภาพคล่องที่ต่างกัน เช่น การฝากออมทรัพย์จะมีสภาพคล่องสูง สามารถฝาก-ถอนเงินสดได้ตลอดเวลา แต่ก็ได้รับผลตอบแทนเป็นอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในขณะที่การฝากประจำแม้จะมีผลตอบแทน สูงกว่า แต่ก็อาจเรียกได้ว่ามีสภาพคล่องต่ำกว่า เนื่องจากหากถอนเงินออกจากบัญชีก่อนครบกำหนดเวลา ก็มักจะได้รับดอกเบี้ยต่ำกว่าที่ประกาศไว้จึงควรจัดสรรเงินออมให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้จ่ายและความจำเป็นทางการเงิน เพื่อป้องกันปัญหาขาดสภาพคล่อง จนต้องถอนเงินก่อนกำหนด หรือต้องกู้ยืมเงินมาใช้โดยไม่จำเป็น

5. อัตราค่าธรรมเนียมและข้อกำหนดต่างๆ ผลิตภัณฑ์เพื่อการออมแต่ละประเภทจะมีข้อกำหนดและอัตราค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน เช่น เงินฝากบางประเภทอาจมีข้อกำหนดว่าหากถอนเงินเกินจำนวน

รังสูงสุดที่กำหนดก็จะต้องเสียค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเพิ่มรวมทั้งอาจมีค่าธรรมเนียมกรณีบัญชีไม่เคลื่อนไหว ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจควรศึกษาข้อมูลรายละเอียดให้เข้าใจอย่างใจถ่องแท้ โดยสามารถสอบถามข้อมูลจากสถาบันการเงินนั้นๆ รวมถึงพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและการใช้บริการทางการเงินของหรือไม่

6. ภาษี หัก ณ ที่จ่ายโดยทั่วไปผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยเงินฝากจะถูกหักภาษี ณ ที่จ่าย 15% แต่ก็มีผลตอบแทนการออมบางประเภทที่ได้รับยกเว้นภาษีเช่นดอกเบี้ยจากเงินฝากออมทรัพย์ส่วนที่ไม่เกิน 20,000 บาท ดอกเบี้ยจากสลากออมทรัพย์ ดอกเบี้ยจากเงินฝากประจำรายเดือน ตั้งแต่ 24 เดือนขึ้นไป (บุคคลธรรมดาสามารถใช้สิทธิฝากเงินในบัญชีประเภทนี้ได้เพียงบัญชีเดียว โดยยอดเงินฝากรวมต้องไม่เกิน 600,000 บาท และผู้ปกครองสามารถเปิดบัญชีในนามของผู้เยาว์ได้)

7. การคุ้มครองเงินฝากเงินออมในรูปของบัญชีเงินฝาก บัตรเงินฝาก และใบรับฝากเงินที่เป็นเงินบาท และฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์เงินในบัญชีของคุณจะได้รับความคุ้มครองจากสถาบันคุ้มครองเงินฝาก (Deposit Protection Agency : DPA) โดยจำนวนเงินฝาก (รวมดอกเบี้ย) จะได้รับการคุ้มครองตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

ระยะเวลาที่สถาบันการเงินปิดกิจการ จำนวนเงิน

11 สิงหาคม 2555 - 10 สิงหาคม 2558 ไม่เกิน 50 ล้านบาท

11 สิงหาคม 2558 - 10 สิงหาคม 2559 ไม่เกิน 25 ล้านบาท

11 สิงหาคม 2559 เป็นต้นไป ไม่เกิน 1 ล้านบาท

จำนวนเงินฝากที่เกินความคุ้มครองจะได้รับเงินคืนเพิ่มเติมจากการชำระบัญชีจากสถาบันการเงินที่ปิดกิจการเงินฝากที่ DPA ไม่คุ้มครอง เช่น เงินฝากที่เป็นเงินตราต่างประเทศเงินฝากที่มีอนุพันธ์แฝง เงินฝากในสหกรณ์ เงินฝากในบัญชีเงินบาทของผู้มีถิ่นที่อยู่ต่างประเทศตามพระราชบัญญัติควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน รวมทั้งเงินฝากที่อยู่กับสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่มีการกำกับดูแลภายใต้กฎหมายเฉพาะ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินบางประเภทที่ บางคนอาจเข้าใจผิดว่าเป็นเงินฝาก เช่น ตัวแลกเงิน (หรือที่รู้จักกันว่า BE) ตัวสัญญาใช้เงิน หุ้นกู้ เงินลงทุนในกองทุนรวม พันธบัตร เชค ก็ไม่ได้รับการคุ้มครองจาก DPA

ประโยชน์ของการออม

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ช่วยให้การวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับเป้าหมายและรายจ่ายต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น ค่ารักษาพยาบาลวัยเกษียณที่มีรายได้ลดลง รวมถึงสามารถนำเงินออมไปใช้เพื่อการลงทุน (ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว, 2530: 195)

2. ประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นการผันเงินไปสู่ตลาดเงินด้วยวิธีต่างๆ เช่น ฝากธนาคาร ซื้อพันธบัตรรัฐบาล เป็นการช่วยสนับสนุนการลงทุน การผลิตของประเทศและการจ้างงานสร้างเสริมความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและลดผลกระทบจากความผันผวนจากวิกฤติการณ์ในตลาดเงินโลก (ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว, 2530: 196)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งกานต์ เรืองยศ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เงินรางวัล (Prize) และบริการ (Service)

กิตติยา ปั่นกลาง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เงินรางวัล (Prize) และบริการ (Service)

นิศารัตน์ ชัยนันทนคร และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทางด้าน อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง คือ สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เงินรางวัล (Prize) และการให้บริการของพนักงาน (Service) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง คือ ความเชื่อเรื่องโชคชะตา (Believable) และความสนุกท้าทาย (Challenging)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่มีการทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือการควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 22- 44 ปี หรือเกิดในช่วง พ.ศ. 2520 – 2542 ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Generation Y

ที่ลงทุนในสลากออมทรัพย์ ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ สถานะ ครอบครัวและด้านรายได้ ซึ่งจะ เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว และจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย คำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านเงินรางวัลและด้านบริการ และจะ ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ความเชื่อเรื่องโชคความ ความสนุกท้าทาย การออมทรัพย์และการลงทุนและจะประกอบไปด้วยคำถาม ทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ ของ Generation Y ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วนคือ ระยะเวลาที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ความถี่ ที่ซื้อสลากออมทรัพย์ และปริมาณที่ซื้อสลากออมทรัพย์

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้บอกถึงจำนวนเงินที่ Generation Y ได้ลงทุนในสลากออมทรัพย์ในแต่ละครั้ง มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาเนินการ จัดทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลคือ กลุ่ม Generation Y ที่ได้ลงทุนในสลากออมทรัพย์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ นำไป วิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ(Percentage) และค่าความถี่(Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัด เชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ สถานะ ครอบครัว และด้านรายได้

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยในการลงทุน และพฤติกรรมในการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ (One-way ANOVA) มาวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันของ Generation Y

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y โดยจำแนกตาม ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD (Least-Significant Difference)

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y จากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยจำแนกเป็น ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย เงินรางวัลและบริการ และปัจจัยด้าน (Attitude) โดยจำแนกเป็นความเชื่อเรื่องโชคชะตา ความสนุกท้าทาย การออมทรัพย์ และการลงทุน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อด้านปริมาณ ด้านความถี่ที่ซื้อตามลำดับ

2. ผลเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 Generation Y ที่มีเพศต่างกัน สถานภาพ ครอบครัวต่างกัน อายุต่างกัน การศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ไม่ต่างกัน

2.2 Generation Y ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านเงินรางวัล และด้านบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการออม (Saving) และการลงทุน (Investment) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y ประกอบไปด้วยระยะเวลาที่ลงทุน ความถี่ในการลงทุนในสลากออมทรัพย์ และปริมาณที่ลงทุนในสลากออมทรัพย์ โดยภาพรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับปานกลาง

ด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Period) ด้านความถี่ที่ซื้อ (Frequency) และด้านปริมาณ (Quantity) พบว่า Generation Y ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ กุลรวี ม่วงศิริ (2558) ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างใน Generation Y พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทั้งการออมและการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินโดยมีสัดส่วนการออม 50 % การลงทุน 50% สำหรับกลุ่มของผู้ลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ Generation Y ส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนมาจากการออม และวิเคราะห์ตามใจตนเอง

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y ที่จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)

2.1 Generation Y ที่มีเพศต่างกันทำให้พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 Generation Y ที่มีสถานภาพและครอบครัวต่างกันทำให้พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับรัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 Generation Y ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) อายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 Generation Y ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 Generation Y ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ต่างกัน สอดคล้องกับ นิศารัตน์ ชัยนันทนคร (2562) รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแหลมฉบัง อย่างมีนัยสำคัญ

2.6 Generation Y ที่มีการอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ กับริฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y

3.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย เงินรางวัล และบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Customer Behavior) ในยุคปัจจุบัน เป็นยุคแห่ง Marketing Online ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่เติบโตมาพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย เงินรางวัลของสลากออมทรัพย์ได้อย่างรวดเร็ว สถานที่จัดจำหน่าย ณ ปัจจุบันผู้ลงทุนสามารถเลือกซื้อสลากออมทรัพย์จากทางแอปพลิเคชัน (Application) ของธนาคารได้โดยสะดวกมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก็สามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน ผู้ลงทุนสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ผ่านทาง Application ได้ทันที ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เงินรางวัล (Prize) และบริการ (Service) ไม่สอดคล้องกับ นิศารัตน์ ชัยนันทนคร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง คือ สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เงินรางวัล (Prize) และการให้บริการของพนักงาน (Service)

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) พบว่าการออม(Saving) และการลงทุน(Investment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y ผู้วิจัยให้ความเห็นว่าเนื่องจากสลากออมทรัพย์จัดเป็นสินค้าทางการเงินที่มีสภาพคล่องสูง ผู้ลงทุนสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถไถ่ถอนก่อนครบอายุของสลากออมทรัพย์ (Early Redemption) ได้โดยไม่เสียเงินต้น มีความเสี่ยงต่ำ ถึงแม้ว่าจะไม่ถูกรางวัลแต่ผู้ลงทุนยังสามารถที่จะได้รับผลตอบแทนในอัตราดอกเบี้ยที่ถือครองสลากออมทรัพย์ครบกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ Felpe Dizon and Travis J. Lybbert (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ลดเตอรีทางการเงินที่ผูกกับเงินฝากธนาคารในเฮติ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การออม

(Saving) มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์ของผลตอบแทนทางการเงินในรูปแบบของเงินฝากธนาคาร และไม่สอดคล้องกับ กุลรวี ม่วงศิริ (2558) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของนักลงทุน Generation X และ Generation Y พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ความสนุกท้าทาย (Challenging) มีอิทธิพลต่อการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของนักลงทุน Generation X และ Generation Y

3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ(Attitude) ด้านความเชื่อเรื่องโชคชะตา(Believable) และความสนุกท้าทาย (Challenging) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์ของ Generation Y ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจาก Generation Y ส่วนใหญ่แล้วมีสังคมการทำงานที่กว้างขึ้น การคมนาคมและการเดินทางที่สะดวกทำให้ Generation Y เติบโตมากับสิ่งใหม่ๆ ทำให้ความเชื่อเรื่องโชคชะตาลดน้อยลงจาก Generation ก่อนหน้า Generation Y มีจุดประสงค์ในการลงทุนที่ชัดเจนคือเพื่อการออมและการลงทุนควบคู่กัน เนื่องจากสลากออมทรัพย์เป็นสินค้าทางการเงินที่มีความเสี่ยงต่ำและยังผลตอบแทนในอัตราดอกเบี้ยตามระยะเวลาไถ่ถอน ไม่สอดคล้องกับSuharto, 2Harrys Pratama Teguh, Muhammad Iqbal Fasa, Anas Malik, Ani Nurul Imtihanah, Sri Nurhayati (2020) The Nexus Between Prized-Linked Saving Products Toward Interests In Saving Communities : Indonesian Islamic Bank ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างเงินรางวัลกับเงินฝากธนาคารที่มีดอกเบี้ยพบว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลคือ ความสนุกท้าทาย(Challenging) และไม่สอดคล้องกับรัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร คือความเชื่อเรื่องโชคชะตาที่จะถูกรางวัล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อประโยชน์และเป็นแนวทางแก่สถาบันการเงินดังนี้

Generation Y ให้ความสำคัญของการลงทุนในสลากออมทรัพย์ด้านการออมและการลงทุนอยู่ในระดับสูงซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Generation Y ผู้ที่อยู่ในวัยที่เริ่มจะมีรายได้มากขึ้นและเริ่มที่จะมองหาความมั่นคงในการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญของเงินลงทุนที่ได้ลงทุนไปในรูปแบบของการออม คือต้องการที่จะรักษาเงินต้นไว้อย่างปลอดภัย และการลงทุน คือต้องการผลตอบแทนที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็น ดอกเบี้ย หรือโอกาสที่จะถูกรางวัล เนื่องจากสลากออมทรัพย์เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำและบวกกับพฤติกรรมการใช้เงินของ Generation Y อีกหลายล้านคนที่ยังคงหมดไปกับของที่ไม่จำเป็นหรือ “ของมันต้องมี” เพื่อให้ทางสถาบันการเงินได้ผลิต สลากออมทรัพย์ให้เหมาะสมกับความต้องการของ Generation Y และมีการกระตุ้นให้ Generation Y หันมาออมเงินหรือลงทุนในสลากออมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมทรัพย์สำหรับ Generation Y

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน
ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กุลรวี ม่วงศิริ. (2558).การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทาง
การเงินของนักลงทุน Generation X และ Generation Y.การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ญาณพล แสงสันต์. การจัดการการลงทุน Investment Management. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- นิเวศน์ ธรรมมะและคณะ. (2552). การจัดการการตลาด MARKETING : THE CORE. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- นิศารัตน์ ชัยนันทนคร และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลาก
ออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558).การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่าน
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น.การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งกานต์ เรืองยศ. (2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง.การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี. (2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขต
กรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว. (2530). หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: พิกษ์อักษร.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). การบริหารจัดการเงิน. จาก
<https://www.1213.or.th/th/moneymgt/save/Pages/save.aspx>
- Arty Siriluck. (2019). เจาะลึกพฤติกรรม Gen Y ทำไมเป็นวัยหนี้ท่วม? จาก
<https://positioningmag.com/1254769>.
- Felipe Dizon and Travis J. Lybbert. (2017). Leveraging the Lottery for Financial Inclusion :
Lotto-Linked Savings Accounts in Haiti.
- Suharto, 2Harrys Pratama Teguh, Muhammad Iqbal Fasa, Anas Malik, Ani Nurul Imtihanah, Sri
Nurhayati. (2020).The Nexus Between Prized-Linked Savings Products Toward
Interests In Saving Communities : Indonesian Islamic Bank.