

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
FACTORS AFFECTING TO DECISIONS-MAKING IN
MONEY-SAVING OF RAJABHAT UNIVERSITY STUDENTS

รุ่งนภา สรวงษ์^{1,*} และ สุชาติ เหล่าปรีดา²
Rungnapha Sorawong^{1,*} and Suchart Laopreedat²

(Received: 10 Apr., 2024; Revised: 30 May., 2024; Accepted: 31 May., 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจาก 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ และความรู้ในการออมเงิน ไม่มีผลต่อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹ Master's Degree Student, Master of Business Administration Program (Visionary Leaders),
Ramkhamhaeng University

² รองศาสตราจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² Associate Professor, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

* Corresponding author. E-mail: 6514992063@rumail.ru.ac.th.

ตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในขณะที่สังกัดของมหาวิทยาลัยราชภัฏส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกายภาพ (Physical) ส่งผลต่อการออมเงินของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ข้อเสนอแนะคือ ผู้ให้บริการด้านการออมเงินควรออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และสถานที่ เพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ให้มากขึ้น รวมถึงควรมีนโยบายหรือมาตรการที่เอื้อให้คนรุ่นใหม่เกิดการออมเงินและการวางแผนเพื่อความมั่นคงทางการเงินในอนาคต

คำสำคัญ: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, การออมเงิน

Abstract

The objective of this research was to study the personal factors and marketing mix factors affecting the savings decision-making of Rajabhat University students. The sample group consisted of 400 students from 5 Rajabhat Universities: Chiang Mai Rajabhat University, Udon Thani Rajabhat University, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, and Songkhla Rajabhat University. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (F-test), and multiple linear regression analysis.

The study found that the personal factors of the sample group, including gender, age range, education level, family monthly income, occupation, and frequency of saving, did not affect the savings decision-

making of Rajabhat University students. However, the affiliation with Rajabhat University had a statistically significant effect on savings decision-making at the 0.05 level. Additionally, the marketing mix factors, particularly the product, promotion, and physical aspects, influenced the savings of the Rajabhat University student sample. The recommendation is that savings service providers should design products, marketing, and facilities that better suit the lifestyles of the younger generation. Additionally, there should be policies or measures that facilitate the younger generation to save and plan for their future financial security.

Keywords: Rajabhat University students, Personal Factors, Marketing mix, Decision-making, Money-saving

บทนำ

ภาพรวมภาวะการออมของประเทศไทย พบว่า ปริมาณการออมประชาชาติ เบื้องต้น (Gross Savings) ในปี 2022 อยู่ที่ 4.6 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.7 ต่อจีดีพีทรงตัวใกล้เคียงจากปีก่อนหน้า แต่ภาพรวมถือว่ายังคงต่ำกว่าระดับก่อนวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2566) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าครัวเรือนไทยยังให้ความสำคัญกับการออมในระดับที่น้อยอยู่ จากการที่ภาวะการออมลดน้อยลงสืบเนื่องมาจากสถานการณ์โควิดที่พึ่งทุเลาลง แต่สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยยังไม่ฟื้นตัวมากนักจึงทำให้การออมเงินเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากต้องนำเงินเก็บสำรองมาใช้จ่าย ซึ่งทำได้ในบางครัวเรือนที่สภาพคล่องทางการเงินยังดีอยู่ แต่สำหรับบางครัวเรือนที่ไม่มีสภาพคล่องทางการเงินอาจต้องไปกู้หนี้ยืมสินมาใช้จ่ายเพื่อดำรงอยู่ต่อไปให้สามารถผ่านวิกฤตนี้ไปได้ ซึ่งสถานการณ์โควิดที่ผ่านมาถือว่าเป็นบทเรียนที่สำคัญที่ต้องตระหนักถึงการมีเงินออมสำรองสำหรับยามฉุกเฉินอย่างน้อย 6-12 เดือน เพื่อสามารถดำรงชีวิตในช่วงวิกฤตได้อย่างปลอดภัย ซึ่งการออมสำรองไว้ยามฉุกเฉินเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่วันหนึ่งอาจเจอสิ่งที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นได้ แต่มีอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้

กันกับการออมยามฉุกเฉิน คือ การออมเพื่อการเกษียณ ซึ่งเมื่อเริ่มช่วงวัยของชีวิต ตั้งแต่เด็กจนโต เมื่อเริ่มเข้าสู่การเรียนตั้งแต่ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ตลอดจนจบมหาวิทยาลัย ถือว่าเป็นช่วงแห่งการเรียนรู้เพื่อไปสู่วัยทำงาน ซึ่งควรจะปลูกฝังการออมให้กับเด็กทุกช่วงวัยตั้งแต่เด็กเล็ก โดยผู้ปกครองก็เป็นส่วนสำคัญที่สามารถฝึกสอนเด็กให้ฝึกการออมเงินเป็นนิสัย และเมื่อเติบโตมาอีกระดับหนึ่งก็ฝึกการออมเพื่อลงทุนในชีวิตเพื่อให้มีความรู้และความสามารถที่นำไปประกอบอาชีพตลอดจนสามารถหล่อหลอมประสบการณ์ได้อย่างดีแล้วก็สามารถเพิ่มรายได้ทำให้สามารถออมเงินในจำนวนที่มากขึ้น เป็นต้น ซึ่งการออมเงินก็จะมีหลากหลายให้เลือกไม่ว่าจะเป็นการออมเงินแบบฝากประจำ โดยมีระยะเวลาและดอกเบี้ยที่ได้รับจำกัด ซึ่งใน พ.ศ. 2567 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำอยู่ที่ระดับร้อยละ 2.00 - 2.90% ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งการออมลักษณะนี้จะมีสภาพคล่องที่สูงเพราะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดกลับมาได้เร็วกว่าและความเสี่ยงไม่สูงมากนัก หรือจะเป็นการออมโดยซื้อพันธบัตรรัฐบาล ซื้อสลากออมสิน รวมไปถึงการออมในหุ้นออมในทองคำ ซึ่งมีสภาพคล่องในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ไวเช่นกันแต่ความเสี่ยงก็จะสูงตามไปด้วย ขึ้นอยู่กับว่าผู้ออมมีความรู้และความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงจากการออมดังกล่าวได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้รวมถึงการซื้อประกันชีวิตก็นับว่าเป็นออมเงินอีกทางหนึ่ง

หากแต่ ณ ปัจจุบันการออมเงินในวัยรุ่นที่เป็นวัยเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรียังขาดการปลูกฝังให้รู้จักการออมมากนัก เพราะเป็นวัยที่ต้องลงทุนเกี่ยวกับการเรียนการศึกษาและมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักอาศัยสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าไวไฟ ค่าหอพักในกรณีที่มาเช่าอยู่อาศัยเอง เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งที่พบได้บ้างกับนักศึกษา คือ การนำเงินในอนาคตมาใช้ เช่น การกู้ยืมเงินจากแหล่งต่างๆ หรือการสมัครบัตรเครดิตและใช้จ่ายจนไม่สามารถชำระได้ตามกำหนดเวลารวมถึงการกู้เงินนอกระบบซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของสังคมในปัจจุบันที่เป็นสังคมบริโภควัตถุนิยม ใช้จ่ายเกินตัว เนื่องจากมีสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งมาพร้อมกับกระแสบริโภคนิยม (Consumerism) ที่คอยกระตุ้นให้เกิดผู้คนความต้องการอยากได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (จิตตกานต์ หลักอารียะ และ พรพันธุ์ เขมคุณาศัย, 2563) ซึ่งปัญหาเหล่านี้หากไม่ทำให้เกิดการ

ตระหนักรู้ถึงความสำคัญต่อการออมเงินอาจส่งผลเสียต่อประเทศชาติได้ เนื่องจากนักศึกษาที่เป็นวัยที่กำลังเข้าสู่วัยทำงานในอนาคตเป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนพัฒนาประเทศชาติให้ก้าวเดินต่อไป จึงจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงการออมเงิน การมีวินัยการออมและไม่ฟุ่มเฟือยใช้จ่ายเกินตัว

ดังนั้นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการออมเงินของนักศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมากที่จะขับเคลื่อนประเทศให้เกิดการพัฒนา งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการศึกษาวิจัยงานชิ้นนี้ โดยจะทำการศึกษาว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มีความสนใจในการออมเงินในรูปแบบใดบ้างเป็นการออมเพื่อยามฉุกเฉิน ออมเพื่อการศึกษาต่อ ออมเพื่อความมั่นคงของครอบครัวและออมเพื่อวัยเกษียณในอนาคตด้วยความหวังว่านักศึกษาที่จะก้าวต่อไปเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานเกิดความตระหนักรู้ถึงความสำคัญในการออมเงินที่จะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความมั่นคงในอนาคต เพราะนักศึกษาวันนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่จะมาพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าต่อไปในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

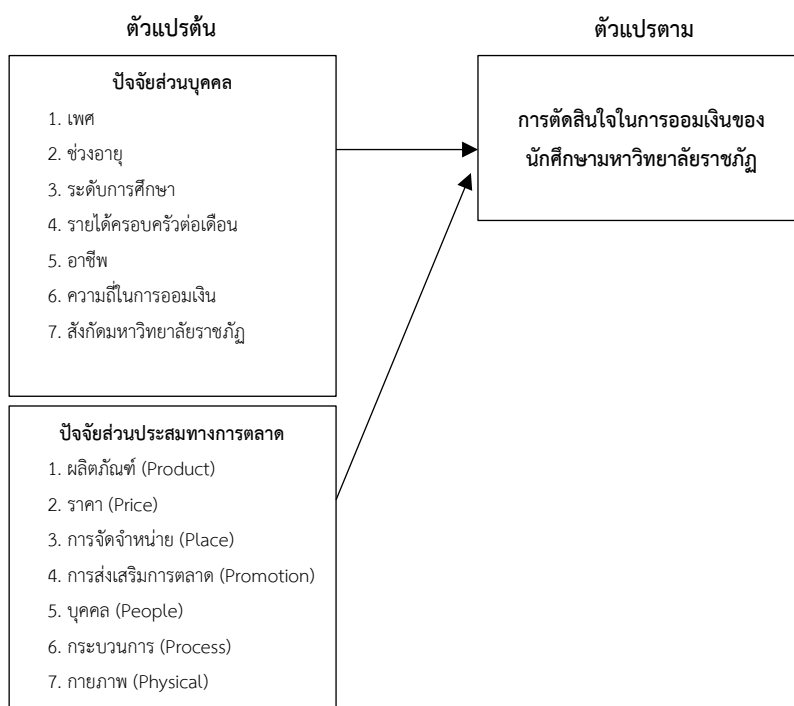
สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในการออมเงินที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีกรอบแนวคิดที่อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของคอตเลอร์ (Kotler, 2004) และการวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือกที่ดีที่สุดที่มีกรอบแนวคิดเป็นทฤษฎีการตัดสินใจของเบอร์ตันและธาเกอร์ (Burton and Thakur, 2016) ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 5 แห่ง ที่กระจายตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่ลงทะเบียนในระบบของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง ปีการศึกษา 2566 รวมทั้งหมด 69,369 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2566 ; มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2566 ; มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2566 ; มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2566 ; มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 5 แห่ง จำนวน 398 คน ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนจำกัดที่นับได้ (Finite population) ใช้สูตร ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973 อ้างใน ยุทธ โกยวรรณ, 2548) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sampling random sampling) ในการแจกแบบสอบถาม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่องานวิจัยชิ้นนี้ต้องการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพื่อความแม่นยำมากขึ้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (n = 400)

มหาวิทยาลัยราชภัฏ แต่ละแห่ง	จำนวนนักศึกษา ทั้งหมด (N)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (n)
เชียงใหม่ (มรภ.ชม.)	16,579	23.90	96
อุดรธานี (มรภ.อด.)	17,044	24.57	98
อุบลราชธานี (มรภ.อบ.)	14,152	20.40	82
พระนครศรีอยุธยา (มรภ.อย.)	8,540	12.31	49
สงขลา (มรภ.สข.)	13,054	18.82	75
รวม	69,369	100.00	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ จำแนกตามแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ นักศึกษาสนใจออมเงินในรูปแบบใด ความถี่ในการออมเงิน และสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2.2 ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3 ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

2.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการดังนี้

3.1 การศึกษาทฤษฎีและแนวทางจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบคิด วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐาน และนำมาเป็นโครงสร้างของแบบสอบถามทั้งปลายเปิดและปลายปิด

3.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงและตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.90

3.3 นำแบบสอบถามทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลการตอบแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าเท่ากับ 0.94

3.4 กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้ช่องทางออนไลน์ (Google Form) เพื่อเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบบสอบถามส่งคืนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อธิบายถึงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทบุรีตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร t-test ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วน

ประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกับการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ สามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 227 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีช่วงอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 20-21 ปี 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาท 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงาน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ทำอาชีพอิสระ (Freelance) 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ส่วนใหญ่สนใจในการออมเงินแบบฝากออมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 มีความถี่ในการออมเงินส่วนใหญ่คือ เมื่อมีโอกาสนี้ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 โดยผลการศึกษการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจในการออมเงินของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	t /F	Sig.
เพศ	-1.825	0.620
ช่วงอายุ	0.50	0.736
ระดับการศึกษา	1.11	0.352
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	0.23	0.873
อาชีพ	0.13	0.944
ความถี่ในการออมเงิน	0.79	0.560
สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ	3.970	0.004*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการออมเงิน ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง สังกัดมหาวิทยาลัย กลับพบว่ามี ความแตกต่างกัน ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD มีรายละเอียดดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ จำแนกตามมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่ง	$\bar{X}$	(1) มรภ.ชม. 4.29	(2) มรภ.อด. 4.29	(3) มรภ.อบ. 4.03	(4) มรภ.อย. 4.34	(5) มรภ.สข. 4.13
(1) มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ (มรภ.ชม.)	4.29	-	0.085	-0.198*	0.081	0.172
(2) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (มรภ.อด.)	4.29		-	-0.280*	0.004	-0.254*
(3) มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี (มรภ.อบ.)	4.03			-	-0.284*	0.262
(4) มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา (มรภ.อย.)	4.34				-	-0.258*
(5) มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา (มรภ.สข.)	4.13					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ จำแนกตามแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่ง สามารถสรุปได้ว่านักศึกษาแต่ละมหาวิทยาลัยมีการตัดสินใจในการออมเงินที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมองว่าจากความหลากหลายของแต่ละมหาวิทยาลัยที่มาจากทั่วภูมิภาคในประเทศไทยนั้น มีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแตกต่างกัน ซึ่งพบมหาวิทยาลัยที่ค่า Sig. มากที่สุดคือ คู่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีค่า Sig. เท่ากับ -0.284 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ลักษณะทางภูมิภาคของทั้ง 2 มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ต่างภูมิภาคกัน จึงมีแนวคิดการตัดสินใจในการออมเงินที่แตกต่างกัน รองลงมา คือ คู่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีกับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มีค่า Sig. เท่ากับ -0.280 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 ถึงแม้ทั้งสองมหาวิทยาลัยจะอยู่ภูมิภาคเดียวกัน แต่จังหวัดอุดรธานีเป็นเมืองเศรษฐกิจในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ในขณะที่จังหวัดอุบลราชธานีเป็นหัวเมืองใหญ่อยู่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ความคิดเห็นจึงแตกต่างกัน กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มีค่า Sig. เท่ากับ -0.258 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า มหาวิทยาลัยทั้งสองอยู่ต่างภูมิภาคกันทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มีค่า Sig. เท่ากับ -0.254 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า มหาวิทยาลัยทั้งสองอยู่ต่างภูมิภาคกันทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และน้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่กับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มีค่า Sig. เท่ากับ -0.198 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า มหาวิทยาลัยทั้งสองอยู่ต่างภูมิภาคกันทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมต่อการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ($n = 400$)

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.31	0.65	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.20	0.64	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.39	0.59	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.19	0.70	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.25	0.68	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.26	0.66	มากที่สุด
7. ด้านกายภาพ (Physical)	4.29	0.66	มากที่สุด
รวม	4.27	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.65) ด้านกายภาพ (Physical) ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.66) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.66) ด้านบุคคล (People) ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.68) ด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.64) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.70)

การทดสอบสมมติฐานใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยตัวแปรที่ใช้ทดสอบคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามภาพรวม

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	110.298	7	15.757	154.347	.000 ^b
Residual	40.018	392	0.102		
Total	150.316	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงการถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการตัดสินใจออมเงินของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในรายด้าน

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	β	t			
(ค่าคงที่)	0.440	0.125		3.528	0		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.192	0.041	0.204	4.646	0.000**	0.352	2.843
2. ด้านราคา (Price)	0.073	0.049	0.076	1.484	0.139	0.257	3.886
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.091	0.047	0.088	1.934	0.054	0.331	3.026
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.084	0.041	0.095	2.037	0.042*	0.314	3.181
5. ด้านบุคคล (People)	0.065	0.051	0.072	1.26	0.208	0.210	4.755
6. ด้านกระบวนการ (Process)	0.071	0.06	0.076	1.178	0.239	0.163	6.146
7. ด้านกายภาพ (Physical)	0.314	0.064	0.338	4.907	0.000***	0.143	6.973
R = .857a R ² = 0.734 Adj R ² = 0.729 F = 154.346 Durbin-Watson = 2.084							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 6 เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร (Multicollinearity). และเมื่อแทนค่าในสมการ Y จะพบว่า

$$Y = 0.440 + 0.192X_1 + 0.084X_4 + 0.314X_7$$

จากสมการที่ Y สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยรวม สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์การตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏได้เท่ากับร้อยละ 73 โดยสังเกตได้จากค่า R^2 ที่ 0.73 และมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย X_1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X_4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ X_7 ด้านกายภาพ (Physical) จึงเท่ากับว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในขณะที่อีก 4 ด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) และ ด้านกระบวนการ (Process) ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ สามารถอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ และความรู้ในการออมเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ แต่ในขณะที่สังกัดของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค กลับส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากพื้นฐานของบริบทสังคม วัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละพื้นที่ที่ขัดเกลาหล่อหลอม รวมถึงเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาค ทำให้นักศึกษามีทัศนคติและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจในการออมเงินที่แตกต่างกัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องงานวิจัยของ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ และคณะ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการออม สภาพแวดล้อมในการออมและทัศนคติการออมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษามหาวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการออม คือ แรงจูงใจในการออม ทัศนคติการออม และสภาพแวดล้อม ดังนั้น บริบทสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลทัศนคติการออมเงินของนักศึกษาแต่ละแห่งมีการตัดสินใจออมเงินที่แตกต่างกัน

ตามไปด้วย นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ ความสนใจในการออม และความถี่ในการออมเงินที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการออมเงินไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการจำแนกตามมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยของ เหมือนฝัน โกมลย์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการออมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อาจเป็นเพราะการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษากับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏที่กำลังอยู่ในช่วงวัยเรียนในระดับปริญญาตรี จึงตัดสินใจออมเงินไม่แตกต่างกัน เมื่อเทียบกับกลุ่มวัยทำงานมาแล้วที่มีกำลังทรัพย์มากกว่าและความพร้อมในการออมเงินที่มากกับภาระส่วนตัวทำให้การออมเงินมีความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการออมเงินของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยเฉพาะ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกายภาพ (Physical) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านที่เหลือไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมิตา จำปาเต็ม และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ยังสอดคล้องงานวิจัยของ Kumnerdpetch. (2022) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการออมของคน Gen Y โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันการออมเงินมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ทำให้นักศึกษาหรือบุคคลทั่วไปมีทางเลือกในการออมเงินมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ให้บริการด้านการออมเงินที่ต้องการมุ่งเป้าหมายไปยังคนรุ่นใหม่ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ สิทธิประโยชน์ การให้บริการความรู้ที่จำเป็น รวมถึงสถานที่ในการเข้าใช้บริการให้สะดวก เข้าถึงง่าย และเพิ่มแรงจูงใจ โดยอาจจะเป็นการผลักเข้าสู่แบบออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้เหมาะกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ให้มากขึ้น

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจควรมีนโยบายส่งเสริมการปลูกฝังค่านิยมด้านการออม รวมถึงมีมาตรการในการช่วยเหลือครอบครัวและการพัฒนาเพื่อให้เกิดระบบนิเวศที่ดีต่อการออมของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดหลักประกันและการวางแผนด้านการเงินในอนาคตที่ดีในกลุ่มนักศึกษาและคนรุ่นใหม่

1.3 สภาพแวดล้อมที่นักศึกษาอยู่อาศัย ครอบครัวและบุคคลรอบข้างของนักศึกษาก็มีอิทธิพลต่อการออมเงินของนักศึกษาในลักษณะตัวอย่างการออม ดังนั้นบุคคลเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนกำหนดต่อพฤติกรรมการออมเงินให้นักศึกษา

1.4 จากผลการวิจัยที่พบว่า ด้านสภาพคล่องมีส่วนอย่างยิ่งต่อการเลือกรูปแบบการเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาเลือกรูปแบบการออมเงินที่สามารถถอนเงินได้ทันทีเมื่อต้องการใช้เงิน ดังนั้น รูปแบบการออมเงินแบบออมทรัพย์จึงเหมาะสมกับการออมเงินของนักศึกษา ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการฝากเงิน ควรจัดรูปแบบการออมเงินให้เหมาะสมกับนักศึกษา เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียม การรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวและกับบัญชีเงินฝาก เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในด้านระเบียบวิธีวิจัย ควรมีการเพิ่มเติมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและลงลึกถึงรายละเอียดได้ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เป็นต้น โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการออมเงินของนักศึกษา

2.2 ควรมีการวิเคราะห์อัตราส่วนการบริโภคต่อการออมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ และการบริโภคด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการออมเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อที่จะได้ทราบถึงสาเหตุอันเป็นที่มาของทัศนคติและพฤติกรรมการออมเงินของนักศึกษาอย่างรอบด้านมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เกิดจากความร่วมมือของหลายฝ่าย ได้แก่ ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบเครื่องมือ นักศึกษาผู้ตอบแบบถาม และคณาจารย์จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 5 แห่ง ที่มีส่วนสนับสนุนและส่งเสริมให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- จิตตกานต์ หลักอารียะ และ พรพันธุ์ เขมคุณาศัย. (2563). สังเคราะห์ทอ้งค์ความรู้เรื่อง “วัฒนธรรมบริโภคนิยม” จากงานวิจัยไทยในรอบ 22 ปี (พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2560). *วารสารอินทนิลทักษิณสาร*, 15(1), 9-22.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *อัตราดอกเบี้ยนโยบาย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2567 จาก <https://www.bot.or.th/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/policy-interest-rate.html>
- ปติตตา จำปาเต็ม และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออมเงินของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(3), 259 – 276.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2566). จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปี 2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2567 จาก <http://www.plan.cmru.ac.th/dataset/std.php>

- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (2566). จำนวนนักศึกษาปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2567 จาก https://www.aru.ac.th/regis/?page=intro&subpage=intro_stat
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2566). รายงานจำนวนนักศึกษา ประจำภาคเรียนที่ 2/2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2567 จาก <http://regis.skru.ac.th/RegisWebH5/informationPage-05.php>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2566). UDRU – จำนวนนักศึกษา. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2567 จาก https://portal7.udru.ac.th/web/info/info_student.php
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. (2566). ข้อมูลสถิตินักศึกษา ปีการศึกษา 2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2567 จาก http://www.apr.ubru.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=21:2013-11-26-08-48-23&catid=23:2013-11-26-08-44-45&Itemid=164
- เหมือนฝัน โกมลย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2548). หลักการทำวิจัยและวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2566). รายงานติดตามภาวะเงินฝากและการออม เดือน มีนาคม 2567. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2567 จาก <https://www.gsbresearch.or.th/published-works/economic-and-business-research/12676/>
- สุดาร์ตน์ พิมลรัตนกานต์, นฤมล จิตรเอื้อ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ปัจจัยแรงจูงใจในการออม สภาพแวดล้อมในการออม และทัศนคติการออมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ,
8(2), 26 – 41.

Burton, G. and Thakur, M. (2016). *Management Today: Principles and Practice*. 9th edition. New Delhi : McGraw-Hill.

Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. 11th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kumnerdpetch, K. (2022). Factors Affecting Savings of Gen Y in Bangkok. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 15(1), 113 – 136. doi : <https://doi.org/10.14456/jcdr-hs.2022.10>