

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสมาชิก
สหกรณ์ออมทรัพย์ ที่เตรียมตัวเข้าสู่วัยเกษียณ
Factors Influencing Financial Products for Savings
Cooperative Members Preparing for Retirement

จินดา สวัสดิ์ทวี¹ และประวิช ขุนนิคม^{2*}

Jinda Sawattawee¹ and Prawit Khunnikom^{2*}



¹ คณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต 83120

² คณะสาธารณสุขศาสตร์และสหเวชศาสตร์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง สถาบันบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข 92130

² Faculty of Technology and Environment, Prince of Songkla University, Phuket Campus Phuket Province, 83120, Thailand

² Faculty of Public Health and Allied Health Sciences, Sirindhorn College of Public Health Trang, Praboromarajchanok Institute, Ministry of Public Health, 92130, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: prawit@scphtrang.ac.th

(Received: May 21, 2024; Revised: August 19, 2024; Accepted: September 3, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่เตรียมตัวเข้าสู่วัยเกษียณ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์หาปัจจัยต่างๆ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์สถิติความแปรปรวน (ANOVA Test) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของสมาชิกสหกรณ์ ระดับการศึกษา สถานภาพของครอบครัว อายุการเป็นสมาชิกต่างกัน กับการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการรับรู้ผ่านทาง officer และ social media ด้านวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านการเตรียมตัววางแผนอาชีพและรายได้ที่เหมาะสมเพียงพอหลังเกษียณ มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. จะต้องเลือกวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มสมาชิกในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกเข้าใจและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ทุกชนิด รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มที่มีการวางแผนในด้านอาชีพ และรายได้ ซึ่งจะทำให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และกำหนดแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ที่เตรียมตัวเข้าสู่วัยเกษียณ ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน วัยเกษียณอายุ สหกรณ์ออมทรัพย์

Abstract

This research aimed to study the factors affecting the selection of financial products by members of a savings cooperative who were preparing for retirement. It was quantitative research using a convenience sampling method with a sample size of 400 members from the savings cooperative. Data were collected through an online questionnaire and various factors were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean) and inferential statistics (T-test and ANOVA test.) The results showed that personal factors, such as age, education level, family status, and length of membership were significantly associated with the members' perceptions and understandings of financial products ($p < 0.05$). Moreover, the factors related to product perception and understanding, including information channels (through officers and social media), product presentation methods, and retirement planning (career and income), significantly influenced the selection of financial products offered by the cooperative ($p < 0.05$). Therefore, the cooperative should select appropriate product presentation methods for different member groups to ensure their understanding and access to all product types. Additionally, the cooperative should offer suitable financial products to members who have planned for their careers and income after retirement. This will enable the cooperative to design financial products and strategies that effectively promote financial products to members preparing for retirement.

Keywords: Savings Cooperatives, Retirement Planning, Financial Products

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Complete aged society) ซึ่งประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีสูงถึงร้อยละ 20.1 ของประชากรทั้งหมด และทำให้คาดการณ์ได้ว่า อีก 10 ปีข้างหน้า หรือปี พ.ศ.2575 ประเทศไทยจะก้าวสู่การเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super-aged society) นั่นคือจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมากถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด [1], [2]

นับเป็นการสูญเสียแรงงานและการว่างงานในกลุ่มอายุ 50-60 ปี เนื่องจากการเกษียณอยู่ที่ อายุ 60 ปี ทำให้ประชากรวัยทำงานของไทยลดลงมากกว่าประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ส่งผลให้ต้องใช้เงินงบประมาณของรัฐบาลเพิ่มมากขึ้นทุกๆปี ซึ่งหากรัฐบาลไม่มีแผนเพื่อดูแลผู้สูงอายุหรือกฎระเบียบที่เหมาะสม จะยิ่งส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย [3] ทั้งนี้จากการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2561 สัดส่วนของครอบครัวที่มีแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 67 แต่มีเพียงร้อยละ 19 ของครัวเรือนเท่านั้นที่มีเป้าหมายทางการเงินและความสามารถในการเก็บเงินตามแผน และการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติยังพบอีกว่าในปี 2562 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนทั่วประเทศอยู่ที่ 26,317 บาท แต่รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 21,236 บาท ขณะที่หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ที่ 167,913 บาท คิดเป็น 6.4 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน [1]

อย่างไรก็ตาม การวางแผนทางการเงิน เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนทุกกลุ่มวัย ที่เริ่มการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่วัยเกษียณ ครอบครัวทั้งการวางแผนค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในแต่ละรายเดือนของแต่ละบุคคลหรือครอบครัว [1] พบว่า ประเทศไทยมีปัญหาด้านอัตราการรู้หนังสือต่ำ ระบบบำนาญที่ไม่สมบูรณ์ และไม่มีกฎระเบียบใดที่รองรับรายได้ที่เพียงพอสำหรับการใช้ชีวิตขั้นพื้นฐานหลังเกษียณ แม้รัฐบาลและสถาบันการเงินรณรงค์ให้ประชาชนวางแผนเกษียณ แต่ยังขาดความเข้าใจถึงสาเหตุหลักของปัจจัยที่นำมาสู่ความไม่พร้อม ด้วย ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นและความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ ทำให้การวางแผนทางการเงินเป็นเรื่องที่ยุ่ยาก และไม่สามารถนำเอาคำแนะนำที่ได้จากรัฐ หรือสถาบันทางการเงินมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ตรงกับลำดับความสำคัญของแต่ละบุคคลหรือครัวเรือน [4]

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ที่มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และถูกกำหนดเป็นแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐด้านเศรษฐกิจที่รัฐจะต้องส่งเสริม สนับสนุนและคุ้มครองระบบสหกรณ์ให้เป็นอิสระและการรวมกลุ่มการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นสมาชิกรู้จักวิธีการประหยัด รู้จักการออมทรัพย์ และสามารถบริการเงินกู้ให้แก่สมาชิก เพื่อนำไปใช้จ่ายเมื่อเกิดความจำเป็น [5], [6] ในปี 2561 มีจำนวนสหกรณ์ออมทรัพย์ที่จดทะเบียนจำนวน 1,394 แห่ง มีสมาชิกรวมกันประมาณ 3.2 ล้านคน การระดมเงินออม 1.6 ล้านล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 13.71 เมื่อเปรียบเทียบกับเงินฝากคงค้างรวมในธนาคารพาณิชย์ มีการให้สินเชื่อ 1.1 ล้านล้านบาท และมีสินทรัพย์ 2.7 ล้านล้านบาท [6] อย่างไรก็ตามด้วยสภาวะทางการแข่งขันทั้งระหว่างสหกรณ์ หรือการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ซึ่งการแข่งขันอยู่ภายใต้เงื่อนไขของเวลา โอกาส ข้อมูล ข่าวสารการบริการและประสิทธิภาพในการบริหารการเงิน ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ รวมไปถึงการเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์นั้น สหกรณ์จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวที่จะทำให้สมาชิก สามารถบรรลุความมั่นคงและความมั่งคั่งทางการเงินในระยะยาวทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก อาทิ ผลิตภัณฑ์

ฝากออมทรัพย์ และผลิตภัณฑ์เงินกู้รูปแบบต่างๆ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ [7] ที่เหมาะสมกับความต้องการและความชอบของสมาชิก แต่ละคน ส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการเงินที่กลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการระยะสั้นหรือระยะยาวตาม ลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ให้สามารถสะสมความมั่งคั่งเพื่อรองรับค่าใช้จ่ายหลังเกษียณ และป้องกันผลกระทบเชิงลบระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวของการวางแผนการเงินที่ไม่เพียงพอ และการ ส่งผลกระทบทั้งต่อตัวบุคคล ครอบครัว ที่อยู่อาศัย และสังคมโดยรวมได้[4], [8], [9] แต่อย่างไรก็ดีด้วยภาวะ ทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป [10] ผลิตภัณฑ์ทางการเงินจึงต้องมีการปรับตัวตอบสนอง ความต้องการของสมาชิก โดยเฉพาะวัยที่กำลังเตรียมตัวเกษียณ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยของบุคคล มีความเกี่ยวข้องกันทั้งอายุ เพศ ระดับการศึกษา และฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ การรับรู้ ความเข้าใจที่ส่งผลต่อความมั่นใจต่อการลงทุนและการออมเพื่อวัยเกษียณ และมีความซับซ้อนมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกาย และจิตใจ ซึ่งอาจตามมาด้วยความเสี่ยง และการตัดสินใจที่ล้มเหลว [11], [12], [13] ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ที่เตรียมตัวเข้าสู่วัยเกษียณ และเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางการเงิน และกำหนดแนวทางส่งเสริมให้สมาชิกเกิดการวางแผนการเกษียณอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่เตรียมตัวเข้าสู่วัยเกษียณ

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความรู้ทางการเงิน (Financial literacy) คือระดับความเข้าใจแนวคิดทางการเงินที่สำคัญ และสามารถ รวมถึงความมั่นใจในการจัดการการเงินส่วนบุคคลผ่านการตัดสินใจที่เหมาะสมในระยะสั้น และการวางแผนการเงินในระยะยาวที่รอบคอบสำหรับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจ [10] ซึ่งแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์พื้นฐานที่ได้รับผลกระทบจากระดับการศึกษา อายุ เพศ และฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ และมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางการเงินกับการวางแผนเกษียณอายุ การตัดสินใจทางการเงิน เกี่ยวกับการลงทุนและการออมเพื่อวัยเกษียณนั้น มีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ ต้องอาศัยความรู้ทางการเงิน และความมั่นใจในการตัดสินใจทางการเงิน[13] ทั้งนี้หากพิจารณาแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ส่งผลต่อการบริหารจัดการแผนเกษียณอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออมเงิน[14] ระบุว่า คนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) มีความไม่แน่นอนของการลงทุนในช่วงเกษียณอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของการเตรียมพร้อม สำหรับวัยเกษียณ โดยคนวัยใกล้เกษียณคิดว่าตัวเองไม่สามารถเก็บเงินเพิ่มได้อีก เนื่องจากภาระผูกพันต่อ ครอบครัวและภาระอื่น ๆ ขณะที่ Lusardi & Mitchell [15] ชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการเตรียมพร้อมสำหรับวัยเกษียณในการเลือกการออมเงิน พบว่าผู้ชายมีแนวโน้มที่จะวางแผนทางการเงินมากกว่าผู้หญิง ด้านของระดับการศึกษา Mansor et al [16] พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่สูงกับการวางแผนเกษียณอายุ นั่นคือ พนักงานที่มีการศึกษาสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะเตรียมพร้อมสำหรับวัยเกษียณมากกว่า

2. การรับรู้ของแต่ละคนจะเชื่อมโยงกับสิ่งที่คาดหวังจากอีกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจสามารถรับรู้ เข้าใจ และมองเห็นความคิดและความรู้สึกได้อย่างแม่นยำนั้น สามารถเชื่อมโยงกับผลลัพธ์

ที่ดีของความสัมพันธ์และพฤติกรรม [17], [18] ทั้งนี้การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ย่อมเกิดจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ที่มาจากปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกัน [19] และในสภาวะของการเปลี่ยนแปลง เช่น สถานการณ์การระบาดของโรค การเปลี่ยนแปลงของช่วงวัยที่เข้าสู่วัยเกษียณ พบว่า การรับรู้ และเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน และการลงทุน จะมีกลไกการป้องกันตัวเองเพื่อรับมือกับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น พฤติกรรมการออมที่เพิ่มขึ้นมากกว่าการใช้จ่าย[20] ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วย 15 ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์มีเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์พิเศษทวีทรัพย์ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ม.อ. สินทวี ผลิตภัณฑ์เงินกู้เงินกู้ฉุกเฉิน ผลิตภัณฑ์เงินกู้ฉุกเฉินนอกประสงค์ "แสนดี" ผลิตภัณฑ์เงินกู้สามัญทั่วไป ผลิตภัณฑ์เงินกู้สามัญเพื่อซื้อรถยนต์ ผลิตภัณฑ์เงินกู้เพื่องานมงคลสมรส ผลิตภัณฑ์เงินกู้เพื่อการศึกษาของสมาชิกและบุตร ผลิตภัณฑ์เงินกู้โดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน ผลิตภัณฑ์เงินกู้โดยใช้บัญชีเงินฝาก สหกรณ์ค้ำประกัน ผลิตภัณฑ์เงินกู้พิเศษเพื่อการเคหะสงเคราะห์ ผลิตภัณฑ์เงินกู้พิเศษเพื่อการลงทุน ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์และความเสี่ยงของแต่ละผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในสหกรณ์ และความพึงพอใจต่อการบริการและการสื่อสาร ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิก ดังนั้น การทำความเข้าใจและบริหารจัดการปัจจัยด้านการรับรู้ จะช่วยให้สหกรณ์สามารถออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินของผู้เตรียมเกษียณ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน ของผู้เตรียมเกษียณมีความหลากหลาย และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1. รูปแบบการออมและการลงทุน พบว่า ผู้เตรียมเกษียณส่วนใหญ่มักเลือกการออมเงินมากกว่าการลงทุน โดยนิยมฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์เนื่องจากให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของเงินลงทุนเป็นหลัก [21] นอกจากนี้ การฝากเงินกับธนาคารยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านรายได้และอัตราดอกเบี้ย[22] 2. ความรู้ทางการเงิน พบว่า ความรู้ทางการเงินมีบทบาทสำคัญในการเตรียมความพร้อมทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ [23] ผู้ที่มีความรู้ทางการเงินสูงมีแนวโน้มที่จะวางแผนและเตรียมความพร้อมทางการเงินได้ดีกว่าผู้ที่มีความรู้ทางการเงินต่ำ [24] 3. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนผู้อยู่ในอุปการะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมและการลงทุนเพื่อวัยเกษียณ 4. ความต้องการและเป้าหมาย: ผู้เตรียมเกษียณแต่ละคนมีความต้องการและเป้าหมายที่แตกต่างกัน บางคนอาจให้ความสำคัญกับการมีเงินเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหลังเกษียณ ขณะที่บางคนอาจต้องการมีเงินเหลือเก็บไว้สำหรับการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมอื่น ๆ ในวัยเกษียณ [25] ทั้งนี้จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าผู้เตรียมเกษียณส่วนใหญ่มักเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงต่ำและให้ผลตอบแทนที่มั่นคง เช่น เงินฝากธนาคาร อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้เตรียมเกษียณบางส่วนที่สนใจการลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าแต่มีความเสี่ยงสูงกว่าด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ทางการเงิน สวัสดิการและนโยบายต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินของผู้เตรียมเกษียณเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. มีความแตกต่างกัน

สมมุติฐานการวิจัย 2 : การรับรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ.
 ปัจจัยด้านการรับรู้ เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. ทั้งนี้สามารถกำหนดกรอบตามลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามตาม Figure 1.

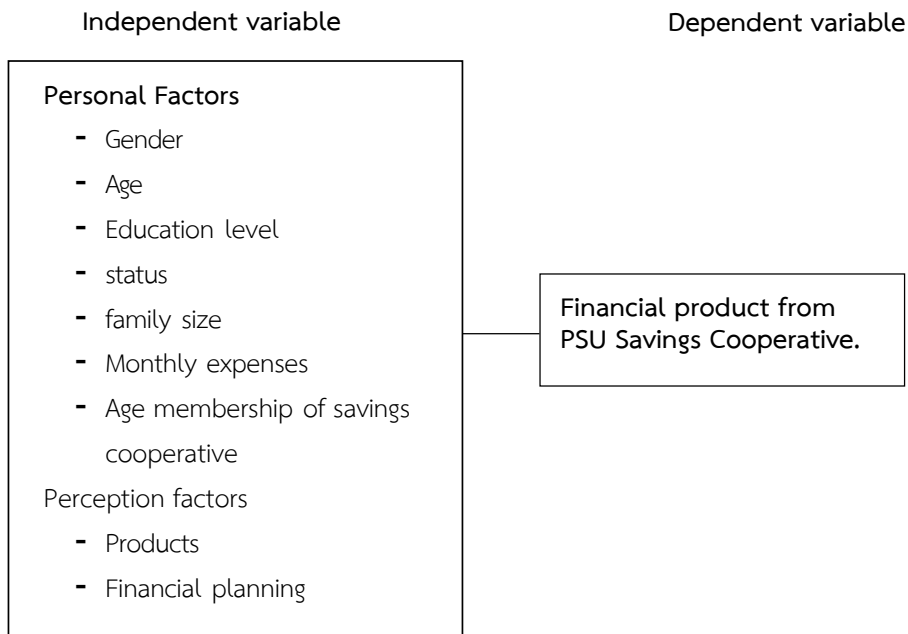


Figure 1. Conceptual framework

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่เตรียมตัวเข้าสู่วัยเกษียณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยได้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำกัด ซึ่งเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีสมาชิกครอบคลุมในหลายพื้นที่ของจังหวัดในภาคใต้

ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Simple size) คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงได้คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Cochran [26] โดยกำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. ดังนั้น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ครอบคลุมตามจำนวนที่คำนวณได้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลบนหลักการไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจจะถูกกระจายออกไปผ่านระบบออนไลน์ (Online survey)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือ ได้แก่ คือ ลักษณะของสายงาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ขนาดของครัวเรือน รายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และอายุการเป็นสมาชิกสหกรณ์ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการวางแผนทางการเงิน ในด้านผลิตภัณฑ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และส่วนที่ 3 ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ เมื่อเข้าสู่วัยเกษียณ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน และการลงทุน จำนวน 1 ท่าน มีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) เท่ากับ 0.98 และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 30 ชุด โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้ได้ค่าความเที่ยง มีค่าเท่ากับ 0.856 ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนั้น ไปเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. และช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ สอ.ม.อ. ไว้ โดยแบบสอบถามในลักษณะรูปแบบออนไลน์ (Google form) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมีนาคม 2567 – เดือนพฤษภาคม 2567 เมื่อผู้วิจัยเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้วนั้น จะทำการตรวจสอบความถูกต้อง และ ความครบถ้วนของข้อมูล เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. ทุกวิทยาเขต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมตามจำนวนที่ต้องการตามที่ได้กำหนดไว้ แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ คือ ได้แก่ คือ ลักษณะของสายงาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ขนาดของครัวเรือน รายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และอายุการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และในการวิเคราะห์การรับรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. ที่เตรียมตัวเข้าสู่วัยเกษียณ ด้วยการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์สถิติความแปรปรวน (ANOVA Test)

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้ ได้ผ่านการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมของมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต เลขที่ psu.pk 007/2024 ลงวันที่ 15 มีนาคม 2567.

สรุปผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่เตรียมตัว เข้าสู่วัยเกษียณ พบว่า

Table 1 Test hypothesis regarding personal factors between gender and the selection of financial products of PSU Savings Cooperative.

	Gander	n	Mean	SD	t	Sig.	Comparison Result
Selection to use financial product from PSU Savings Cooperative.	Male	91	3.0675	.87371	-.138	.890	No significant difference
	Female	309	3.0817	.85720			

Remark: Statistically significant level at 0.05.

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยด้านการรับรู้ เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. (โดยสถิติ T-test) พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. ที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมในการวางแผน เพื่อวัยเกษียณ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยด้านการรับรู้ เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. (โดยสถิติ F-test) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอายุการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดง ในตารางที่ 2

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยด้านการรับรู้ เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. (โดยสถิติ T-test และ F test) ในประเด็นวิธีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่สามารถใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การเตรียมตัวด้านอาชีพภายหลังเกษียณ การเตรียมตัวด้านการเงินเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณ รายได้ที่เหมาะสม ภายหลังเกษียณอายุ และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหลังเกษียณอายุ ซึ่งปัจจัยด้านวิธีการเสนอขายสินค้า ด้านช่องทางการรับรู้ ด้านการเตรียมตัวอาชีพหลังวัยเกษียณอายุ และรายได้ที่เหมาะสมหลังเกษียณอายุ มีผลต่อการเลือกใช้ บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงใน ตารางที่ 3 และ 4 นั่นคือ สมาชิกสหกรณ์ที่มีการรับรู้และเข้าใจแตกต่างกันในด้านวิธีการเสนอขาย ด้านช่องทางการรับรู้ ด้านการเตรียมตัวทั้งในด้านอาชีพและรายได้หลังเกษียณ จะส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Table 2 Test hypothesis regarding personal factors and the selection of financial products of PSU Savings Cooperative.

Selection to use financial product from PSU Savings Cooperative.		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Post Hoc Pairwise Comparison Result
Age	Between Groups	16.792	7	2.399	3.38	.002*	There are 11 pairs of age groups with significant differences in perception: Age group 30 years > Age group 51-55 years Age group 30 years > Age group 56-60 years Age group 31-35 years > Age group 51-55 years Age group 31-35 years > Age group 56-60 years Age group 36-40 years > Age group 51-55 years Age group 36-40 years > Age group 56-60 years Age group 36-40 years > Age group 60 years and older Age group 41-45 years > Age group 51-55 years Age group 41-45 years > Age group 56-60 years Age group 41-45 years > Age group 60 years and older Age group 46-50 years > Age group 51-55 years
	Within Groups	278.241	392	0.71			
	Between Groups	9.948	3	3.316	4.606	.004*	There are 3 pairs of marital statuses with significant differences in perception: Single > Married Single > Divorced Single > Widowed
	Within Groups	285.085	396	0.72			
	Between Groups	9.934	3	3.311	4.6	.004*	There are 2 pairs of education levels with significant differences in perception: Below bachelor's degree level > bachelor's degree level Below bachelor's degree level > master's degree level
	Within Groups	285.098	396	0.72			
	Between Groups	16.792	7	2.399	3.38	.002*	There are 11 pairs of age groups with significant differences in perception: Age group 30 years > Age group 51-55 years Age group 30 years > Age group 56-60 years Age group 31-35 years > Age group 51-55 years Age group 31-35 years > Age group 56-60 years Age group 36-40 years > Age group 51-55 years Age group 36-40 years > Age group 56-60 years Age group 36-40 years > Age group 60 years and older Age group 41-45 years > Age group 51-55 years Age group 41-45 years > Age group 56-60 years Age group 41-45 years > Age group 60 years and older Age group 46-50 years > Age group 51-55 years
	Within Groups	278.241	392	0.71			
	Between Groups	9.948	3	3.316	4.606	.004*	There are 3 pairs of marital statuses with significant differences in perception: Single > Married Single > Divorced Single > Widowed
	Within Groups	285.085	396	0.72			
	Between Groups	9.934	3	3.311	4.6	.004*	There are 2 pairs of education levels with significant differences in perception: Below bachelor's degree level > bachelor's degree level Below bachelor's degree level > master's degree level
	Within Groups	285.098	396	0.72			

Table 2 Test hypothesis regarding personal factors and the selection of financial products of PSU Savings Cooperative. (continue)

Selection to use financial product from PSU Savings Cooperative.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Post Hoc Pairwise Comparison Result
Age membership of savings cooperative	Between Groups	7	2.399	3.38	.002*	Regarding the perception of members with different membership durations, there are 4 pairs with significant differences: Members with less than 5 years of membership > Members with 25 or more years of membership Members with 5.01 - 10.00 years of membership > Members with 25 or more years of membership Members with 10.01 - 15.00 years of membership > Members with 25 or more years of membership Members with 15.01 - 20.00 years of membership > Members with 25 or more years of membership
	Within Groups	392	0.71			
family size	Between Groups	2	0.851	1.152	0.317	No significant difference
	Within Groups	397	0.739			
Monthly expenses	Between Groups	5	0.831	1.126	0.346	No significant difference
	Within Groups	394	0.738			

Table 3 Hypothesis testing on perception factors, understanding of financial products of the PSU Savings Cooperative about to use the financial products of the PSU Savings Cooperative.

Financial products of the PSU Savings Cooperative.		n	Mean	SD	t	Sig.	Comparison Result
Channels of perception	officer	174	3.2378	.92150	3.277	.001*	Officer > other
	other	226	2.9558	.78968			
	social	124	3.2056	.90230	1.990	.047*	Social > other
	other	276	3.0213	.83554			
	Web	160	3.1046	.94877	.479	.632	No significant difference
	other	240	3.0610	.79676			
	line	312	3.0369	.85303	-1.826	.069	No significant difference
	other	88	3.2259	.87281			
Career preparation after retirement	Prepare	288	3.9199	.56646	2.547	.011*	Prepare > Not prepared
	Not prepared	112	3.7868	.55201			
Financial preparation for retirement	Prepare	311	3.8781	.54817	1.016	.310	No significant difference
	Not prepared	89	3.8985	.62306			

Remark: Statistically significant level at 0.05.

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยด้านการรับรู้ เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. (โดยสถิติ F-test) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ผ่านทาง officer และ social medial รวมทั้งในด้านการเตรียมตัวในด้านอาชีพหลังเกษียณของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 4 Hypothesis testing on perception factors, understanding of financial products of the PSU Savings Cooperative about to use the financial products of the PSU Savings Cooperative.

Financial products of the PSU Savings Cooperative.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Post Hoc Pairwise Comparison Result
How to offer financial products	Between Groups	4	1.955	2.689	.031*	There are 2 pairs of product presentation channels that show significant differences: Telephone channel > LINE system Email channel > Other channels such as text messaging
	Within Groups	395	.727			
Appropriate income after retirement	Between Groups	5	.035	3.123	.009*	In terms of appropriate income after retirement, there are 3 pairs with significant differences: Income in the range of 5,000 - 10,000 baht > Income in the range of 10,001 - 15,000 baht Income in the range of 10,001 - 15,000 baht > Income in the range of 15,001 - 20,000 baht Income in the range of 10,001 - 15,000 baht > Income in the range of 25,001 baht and above
	Within Groups	394	.011			
Appropriate expenses	Between Groups	5	.007	.632	.675	No significant difference
	Within Groups	394	.012			
Appropriate expenses after retirement	Between Groups	5	.007	.632	.675	No significant difference
	Within Groups	394	.012			

Remark: Statistically significant level at 0.05.

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยด้านการรับรู้ เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. (โดยสถิติ F-test) พบว่า ปัจจัยด้านวิธีการทำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ และรายได้ที่เหมาะสมที่เพียงพอต่อการดำรงชีพหลังเกษียณของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเป็นข้อสรุปได้ว่า ตัวแปรดังกล่าวนี้ ทั้งในด้านของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับรู้ เข้าใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับสมาชิกในแต่ละช่วงวัย ที่มีสถานะแตกต่างกัน รวมไปถึงการวิเคราะห์ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ช่องทางการเสนอขายสินค้า ที่รวดเร็ว ถูกต้อง และเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการวางแผนการเกษียณอายุให้กับสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่เตรียมตัวเข้าสู่วัยเกษียณ คือปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอายุการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ketkaew et al [1] ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอายุ และระดับการศึกษาเป็นพฤติกรรมร่วมที่บ่งบอกว่า ความรู้ทางการเงินมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความพร้อมสำหรับวัยเกษียณ และ Ngcamu et al [27] ที่กล่าวว่า ลักษณะบุคลิกภาพและทัศนคติต่อเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ตลอดชีพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามการวางแผนทางการเงินเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับวัยเกษียณ ในลูกจ้างเงินเดือนที่มีรายได้น้อย ภาคเอกชนในฐานะนายจ้างควรมีโครงการสนับสนุนการออมเงินในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่เหมาะสมกับกลุ่มสมาชิก และภาครัฐควรมีนโยบายที่เอื้อให้กลุ่มที่มีอายุเกิน 60 ปีสามารถทำงานต่อได้ [1] ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ ขนาดครอบครัว และรายจ่ายต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. แต่เมื่อพิจารณาเทียบกับการศึกษาของ Thitiworada Sangsawang et al [28] พบว่าเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้อาจจะมีผลมาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการเงินในแต่ละองค์กร และสภาพสังคมและสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง รวมถึงพฤติกรรมในการดำรงอยู่ของแต่ละบุคคลด้วย [10]

ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. ซึ่งพบว่าการรับรู้ผ่านทาง officer และ social media รวมทั้งในด้านการเตรียมตัวในด้านอาชีพหลังเกษียณของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ และรายได้ที่เหมาะสมที่เพียงพอต่อการดำรงชีพหลังเกษียณของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Mushtaq & Siddiqui [22] ซึ่งพบว่าการฝากเงินในสถาบันการเงินในประเทศตุรกี และกลุ่มประเทศที่ไม่ใช้อิสลามมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างรายได้ และอัตราดอกเบี้ยกับเงินฝากในสถาบันการเงิน อีกทั้งวิธีการเสนอขาย

ผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบางประเด็นสอดคล้องกับการศึกษา Vuong et al [29] ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าบุคคลในการฝากเงินออมกับธนาคารพาณิชย์ในเวียดนาม พบว่า องค์ประกอบ 6 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินออมของลูกค้าบุคคล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ รูปแบบโปรโมชั่น แปรผันธนาคาร คุณภาพการบริการ นโยบายอัตราดอกเบี้ย ความรู้และทัศนคติของพนักงาน ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ [19], [28] และในบางประเด็นแตกต่างกัน เช่น ในด้านแปรผันธนาคาร และด้านความรู้และทัศนคติของพนักงาน เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ.เป็นสถาบันการเงินเป็นที่ยอมรับของสมาชิก จึงทำให้ประเด็นนี้ ไม่แตกต่างกันในส่วน of ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. นอกจากนี้ สหกรณ์ออมทรัพย์หรือผู้ประกอบการด้านการเงินจำเป็นต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ และพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม พร้อมทั้งการดำเนินการเชิงรุกเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน [30] ในขณะที่ ปัจจัยทางการเงินไม่ว่าจะเป็นด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือการเตรียมความพร้อมทางการเงินภายหลังเกษียณ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. ไม่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.เนื่องจากการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือขององค์กร เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินของมหาวิทยาลัยที่คอยให้การสนับสนุนและเอื้อต่อสมาชิกทุกคน ดังนั้น ในการเตรียมตัวด้านการเงินไม่ว่าจะเป็นในเรื่องค่าใช้จ่าย หรือรายได้ หรือ การวางแผนด้านการเงิน จึงไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ.

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยกระบวนการวิจัยแบบผสมผสานร่วม ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ในมุมมองของผู้รับบริการเชิงลึก ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความเฉพาะและสอดคล้องตามความต้องการอย่างแท้จริงในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

สหกรณ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และลักษณะของสายงาน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการส่งเสริมการลงทุน และเตรียมตัวเข้าสู่วัยเกษียณได้อย่างเหมาะสม

สหกรณ์หรือองค์กรที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือออกแบบบริการทางการเงินเพิ่มเติม กับสมาชิกซึ่งอยู่ในวัยใกล้เกษียณ หรือ เตรียมตัวเข้าสู่วัยเกษียณด้วยการส่งเสริมด้วยช่องทางและสื่อ หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ไลน์, TikTok เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ม.อ. นั้น สหกรณ์สามารถพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ายิ่งที่สุด แต่ทั้งนี้จะต้องอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติ (กฎหมายของสหกรณ์ ระเบียบของสหกรณ์) หากมีการเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิม ซึ่งอาจมีการเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ ที่เป็นสหกรณ์เหมือนกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำกัด ประจำปีงบประมาณ 2566

References

- [1] Ketkaew, C., Van Wouwe, M., Jorissen, A., Cassimon, D., Vichitthamaros, P., & Wongsachia, S. (2022). Towards sustainable retirement planning of wagedworkers in Thailand: A qualitative approach in behavioral segmentation and financial pain point identification. *Risks*, 10(1), 1-30. <https://doi.org/10.3390/risks10010008> (In Thai)
- [2] The National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027)*. The National Economic and Social Development Council, Office of the Prime Minister. https://www.odd.go.th/App_Storage/navigation/files/23_0.pdf. (In Thai)
- [3] Yoda, T., Saengrut, B., Suksatit, B., Kanda, K., Suzuki, H., Rattanasathien, R., Pudwan, R., & Katsuyama, H. (2021). Quality of life and mental health status of Japanese older people living in Chiang Mai, Thailand. *Geriatrics*, 6(2), 2-7. <https://doi.org/10.3390/geriatrics6020035> (In Thai)
- [4] de Zarzà, I., de Curtò, J., Roig, G., & Calafate, C. T. (2024). Optimized financial planning: Integrating individual and cooperative budgeting models with LLM recommendations. *AI*, 5(1), 91-114. <https://doi.org/10.3390/ai5010006>.
- [5] Bunkoet, T. (2022). Management of saving cooperatives in the western provinces. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(10), 1–15. (In Thai)
- [6] Junlaphet, N., Hengpatana, S., & Patmasiriwat, D. (2021). Factors affecting the savings and Loans of Savings and Credit Cooperative in Thailand B.E. 2550 –2561. *Community Social Development Journal*, 22(3), 36–51. <https://doi.org/10.14456/rcmrj.2021.247670>. (In Thai)
- [7] Alipour, M., & Darabi, E. (2011). The role of service marketing mix and its impact on marketing audit in engineering and technical service corporations. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(3), 68-77.
- [8] Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- [9] Topa, G., Lunceford, G., & Boyatzis, R. E. (2018). Financial planning for retirement: A psychosocial perspective. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02338>

- [10] Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- [11] Bruine de Bruin, W., Parker, A. M., & Fischhoff, B. (2007). Individual differences in adult decision-making competence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(5), 938–956. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.5.938>
- [12] Jaccard, J., Dodge, T., & Guilamo-Ramos, V. (2005). Metacognition, risk behavior, and risk outcomes: The role of perceived intelligence and perceived knowledge. *Health Psychology*, 24(2), 161–170. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.161>
- [13] Parker, A. M., de Bruin, W. B., Yoong, J., & Willis, R. (2012). Inappropriate confidence and retirement planning: Four studies with a national sample. *Journal of Behavioral Decision Making*, 25(4), 382–389. <https://doi.org/10.1002/bdm.745>
- [14] Joo, S.-H., & Grable, J. E. (2005). Employee education and the likelihood of having a retirement Savings Program. *Financial Counseling and Planning*, 16(1), 37–49.
- [15] Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education. *Business Economics*, 42(1), 35–44.
- [16] Mansor, M. F., Choon, C., Abu, N. M., & Shaari, M. (2015). Demographic factors associated with retirement planning: A study of employees in Malaysian health sectors. *Asian Social Science*, 11(13), 108–116. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n13p108>
- [17] Grable, J., Kruger, M., Byram, J. L., & Kwak, E. (2021). Perceptions of a partner's spending and saving behavior and financial satisfaction. *Journal of Financial Therapy*, 12(1), 31–50. <https://doi.org/10.4148/1944-9771.1257>
- [18] Kenny, D. A., & Acitelli, L. K. (2001). Accuracy and bias in the perception of the partner in a close relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3), 439–448. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.3.439>
- [19] Srepirote, K., & Ratanasanguanvongs, K. (2024). The influencing factors affect consumer purchase behaviour toward Tilapia in Phayao Province. *Journal of Accountancy and Management*, 16(1), 26–44. (In Thai)
- [20] Jin, X., Zhao, Y., Song, W., & Zhao, T. (2021). Save for safe: Effect of COVID-19 pandemic on consumers' saving and spending behavior in China. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.636859>
- [21] Kongkaew, M., Dulayavatith, N., & Damchuti, T. (2021). Financial products investment among elderly people in the digital age. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 10(2), 118–140. (In Thai)

- [22] Mushtaq, S., & Siddiqui, D. A. (2017). Effect of interest rate on bank deposits: Evidence from Islamic and non-Islamic economies. *Future Business Journal*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.002>
- [23] Suwanna, T. (2021). The financial preparation for pre-retirement of informal labor in Bangkok and metropolitan area. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 4(2), 58-72. (In Thai)
- [24] Chantaplaboon, N., & Wongsiri, A. (2022). Preparation of people entering aging in Nong Kom Koh Subdistrict, Muang District, Nong Khai Province. *Journal of Chandrakasemsarn*, 28(1), 109-124. (In Thai)
- [25] Wacharekleard, N., & Nooluthong, W. (2020). Financial planning for housing and retirement living of supporting staff in Chulalongkorn University [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <http://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2020.580> (In Thai)
- [26] Cochran, W. G. (1963). Sampling techniques. John Wiley and Sons Inc.
- [27] Ngcamu, L., Quaye, E., Horvey, S., & Jaravaza, D. (2023). Personality traits, money attitudes and consumer decision-making styles as predictors of investment products choice in South Africa. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 618-631. <https://doi.org/10.1002/cb.2146>
- [28] Sangsawang, T., Chuebang, P., Ploybut, S., Chitmun, S., & Wongjinda, C. (2022). Factors affecting the selection to use financial product services of leasing businesses in the northern and northeastern regions of Thailand. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 4(1), 1-12. (In Thai)
- [29] Vuong, B. N., Tung, D. D., Giao, H. N. K., Dat, N. T., & Quan, T. N. (2020). Factors affecting savings deposit decision of individual customers: Empirical evidence from Vietnamese commercial banks. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 293-302. <http://doi:10.13106/jafeb.2020>
- [30] Udomthanasansakul, P. (2024). The influence of entrepreneurial orientation and transformational leadership on learning orientation and SMEs performance. *Journal of Accountancy and Management*, 16(1), 135-153. (In Thai)