

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางสาวทิพย์สุดา ฐานะบุญเรือง

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร. ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
ผศ.ดร. นิสิต พันธมิตร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละและใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.20 อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 49.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 59.60 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 59.60 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 3 คนขึ้นไป ร้อยละ 75.20 และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 58.80 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 49.40 ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจออมเงิน ร้อยละ 85.20 จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 44.80 ครัวเรือนมีการออมเงินมานาน 1-3 ปี ร้อยละ 31.80 วิธีการออมของครัวเรือนจะออมเป็นรายเดือน ร้อยละ 32.08 โดยออมผ่านสถาบันการเงินในรูปแบบเงินฝากธนาคาร ร้อยละ 36.26 และทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างออมโดยไม่ผ่านสถาบันการเงินด้วยการซื้อทองคำ ร้อยละ 71.09

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือน พบว่า การออมเพื่อวัยเกษียณ เป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด มีผลต่อโอกาสตัดสินใจออมเงินเพิ่มขึ้น ร้อยละ 40.84 รองลงมา ได้แก่ ด้าน ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อโอกาสตัดสินใจออมเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.80 เวลาในการรับ ผลตอบแทน ชื่อเสียง ของธนาคาร การออมเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน/เจ็บป่วย สิทธิในการลดหย่อน ภาษี การออมเงินสมทบประกันสังคม เสถียรภาพของมูลค่าตัวผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษา การกำหนดวงเงินออม และภาวะเงินเฟ้อ เป็นปัจจัยที่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะตัดสินใจ ออมเงินเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 3.50 – 8.00

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

|   |  |
|---|--|
| <b>Independent Study Title</b>              | Factors Affecting Households' Saving in Mueang District, Lampang Province                      |
| <b>Author</b>                               | Miss Thipsuda Thanaboonruang   |
| <b>Degree</b>                               | Master of Economics  |
| <b>Independent Study Advisory Committee</b> | Assoc. Prof. Dr. Thanes Sriwichailamphan Advisor<br>Asst. Prof. Dr. Nisit Panthamit Co-advisor |

## **ABSTRACT**

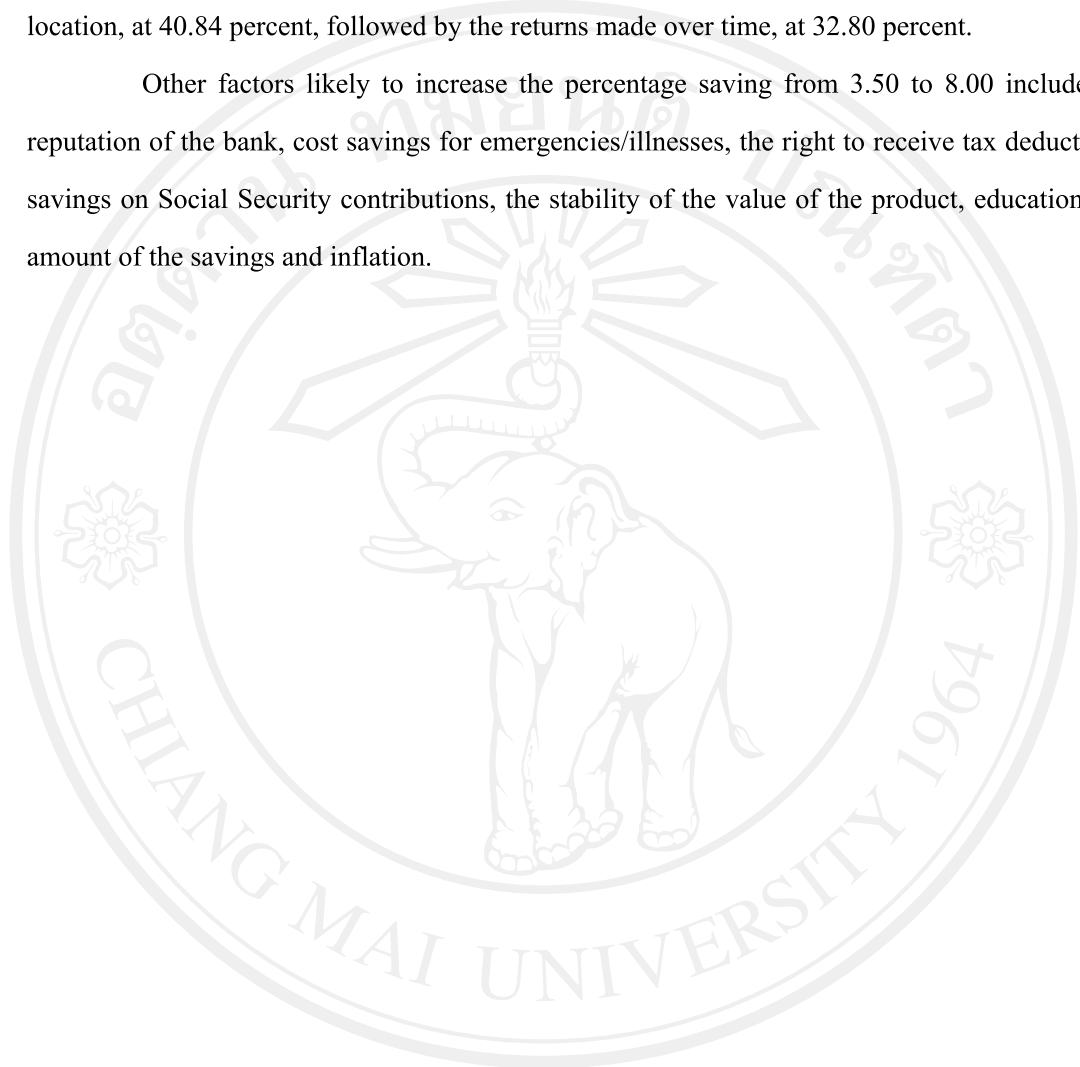
The objective of the research was to study consumer behavior and those factors affecting consumer decisions with regard to household saving activities in Muang District, Lampang Province. The study covered 500 sample respondents, and analysis was based on the results of applying descriptive statistics, the Logit Model using a Maximum Likelihood Estimate (MLE) technique, and also marginal effects.

The study found that the majority of respondents were female (58.20%), aged 21 to 30 years old (49.00%), educated to degree level (59.60%), single (52.99%), with the number of family members being more than 3 people (75.20%), with an average income of 10,001 to 20,000 baht per month (58.80%) and with spending not over 10,000 baht per month (49.40%).

On consumer savings behavior, most households had made savings in response to (85.20%), by setting aside not over 5,000 baht per month (44.80%). Most households had saved for 1 to 3 years (31.80%), made monthly savings every month (32.08%), included savings in the form of bank deposits (36.26%), or saved without using financial institutions by buying gold (71.09%).

When studying the factors affecting household savings, saving for retirement was considered most important. In terms of factors affecting the opportunity to save, these include location, at 40.84 percent, followed by the returns made over time, at 32.80 percent.

Other factors likely to increase the percentage saving from 3.50 to 8.00 include the reputation of the bank, cost savings for emergencies/illnesses, the right to receive tax deductions, savings on Social Security contributions, the stability of the value of the product, education, the amount of the savings and inflation.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved