



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
e-mail: jmssnr@gmail.com



การศึกษาการสะกิดพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการออมของคนรุ่นเจนวายและเจนซี ในประเทศไทย:

กรณีศึกษาแอปพลิเคชันการเงิน

Digital financial nudges affecting saving behaviour among Gen Y and Gen Z
in Thailand: A case study of financial applications

ปุณณิสา แท้ศิริ^{1*}

Poonyisa Taesiri^{1*}

¹กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Department of Finance, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC)

*Corresponding author's e-mail: poonyisa.bonus@gmail.com^{1*}

Received: March 14, 2026

Revised: March 24, 2026

Accepted: April 11, 2026

บทคัดย่อ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตการออม โดยประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการออม แต่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง "ช่องว่างระหว่างความตั้งใจและการกระทำ" หรือ intention-action gap โดยเฉพาะในกลุ่มเจนวาย และเจนซี ที่เติบโตมาพร้อมกับแอปพลิเคชันทางการเงิน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม 2) วิเคราะห์การตอบสนองต่อการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน ทั้ง 9 รูปแบบ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน โดยแบ่งเป็นเจนวาย 204 คน และเจนซี 202 คน โดยใช้แบบสอบถามจำลองสถานการณ์ออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการออมในระดับสูงแต่ยังมีพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการทันที บ่งชี้ถึงช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับการลงมือทำจริง อย่างชัดเจน ในด้านการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน กลไกการให้รางวัลและแรงจูงใจมีประสิทธิภาพสูงสุด ในขณะที่การเปรียบเทียบทางสังคมได้รับการตอบสนองต่ำสุด นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยทำนายพฤติกรรมการออมที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยเบต้าเท่ากับ .345 และเมื่อ

เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่น พบว่าเจนวาย มีความสม่ำเสมอในการออมมากกว่า ขณะที่เจนซี โดดเด่นด้านการตั้งเป้าหมายและการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการออม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสถาบันการเงินควรออกแบบสถาปัตยกรรมทางเลือกที่ใช้งานง่าย นำระบบอัตโนมัติมาลดภาระการตัดสินใจ และใช้กลไกรางวัลเพื่อสร้างวินัยทางการเงินที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การสะกิดเตือนทางการเงินแบบดิจิทัล, พฤติกรรมการออม, แอปพลิเคชันการเงิน, เจนวาย และเจนซี, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

Thailand is currently facing a savings crisis in which the majority of individuals hold positive attitudes toward saving yet struggle to translate these intentions into actual behavior, reflecting a phenomenon known as the "Intention–Action Gap." This challenge is particularly evident among Generation Y and Generation Z, cohorts that have grown up alongside digital financial applications. This research aimed to: 1) examine personal factors influencing saving behavior; 2) analyze user responses to nine forms of digital financial nudges; and 3) investigate the effects of attitudes and technology acceptance on saving behavior. A quantitative research design was employed, collecting data from 406 participants (comprising 204 from Generation Y and 202 from Generation Z) through an online scenario–based questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, independent samples t–tests, one–way ANOVA, Pearson correlation coefficients, and multiple regression analysis. The findings revealed that while participants held highly positive attitudes toward saving, they simultaneously exhibited present–biased behavior, reflecting a clear intention–action gap. Regarding digital financial nudge, reward and incentive mechanism demonstrated the highest effectiveness, whereas social comparison nudges received the lowest responsiveness. Technology acceptance emerged as the strongest predictor of saving behavior. Generational comparisons indicated that Generation Y displayed greater consistency in saving habits, whereas Generation Z showed stronger tendencies toward goal setting and the use of digital saving tools. These findings suggest that financial institutions should design user–friendly choice architectures, leverage automation to reduce decision–making burden, and implement reward mechanisms to foster sustainable financial discipline.

Keywords: digital financial nudges, saving behavior, financial applications, generation Y and generation Z, technology acceptance

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตการออม จากข้อมูลของ workpointTODAY (2568) ที่รายงานสถิติบัญชีเงินฝากคนไทย จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย ว่าบัญชีเงินฝาก เผยว่าบัญชีเงินฝากในระบบธนาคารพาณิชย์กว่า 123 ล้านบัญชีมีเงินฝากไม่ถึง 50,000 บาท และแม้คนไทยร้อยละ 61.6 จะมีการวางแผนออมเพื่อเกษียณ แต่มีเพียงร้อยละ 15.7 เท่านั้น ที่ออมได้สำเร็จตามเป้าหมาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) สะท้อนว่าปัญหาการออมเป็นปัญหาเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยา โดยพฤติกรรมการออมเงิน (saving behavior) ถูกกำหนดโดยอคติชอบปัจจุบัน

(present bias) และพฤติกรรมการแสวงหาความพึงพอใจในทันที (instant gratification) จนเกิดช่องว่างระหว่างความตั้งใจและการกระทำ (intention-action gap) ที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลักเพียงอย่างเดียว (Thaler & Sunstein, 2008) โดยเฉพาะในกลุ่มเจนวาย และเจนซี (รวมกว่า 25 ล้านคน) ซึ่งเป็นกำลังแรงงานหลักและผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง รายใหญ่ที่สุด (ไพลิน สันติวานิชกุล และวรดี จงอัศญากุล, 2565) แต่กลับมีอัตราการออมเฉลี่ยเพียงร้อยละ 5.2 ของรายได้ ต่ำกว่ามาตรฐานสากลที่ร้อยละ 10-20 และร้อยละ 82.1 ยังคงออมในรูปแบบเงินสดที่ไม่ก่อให้เกิดผลตอบแทน สะท้อนช่องว่างระหว่างการเข้าถึงเทคโนโลยีและพฤติกรรมการออมที่แท้จริง

แนวทางแก้ไขที่มีศักยภาพสูงคือการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน ซึ่งอาศัยหลัก nudge theory ของ thaler & Sunstein (2008) ในการออกแบบสถาปัตยกรรมทางเลือก (choice architecture) เพื่อชี้นำพฤติกรรมโดยไม่จำกัดเสรีภาพในการตัดสินใจ กลไกจิตพิสัยทั้ง 9 รูปแบบ อาทิ การแจ้งเตือนอัตโนมัติ การแสดงความก้าวหน้าด้วยภาพระบบรางวัล และการเปรียบเทียบทางสังคม ได้รับการพิสูจน์ว่ามีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรมการออม (Wijland et al., 2016) อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการสะกิดพฤติกรรม ยังขึ้นอยู่กับความยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) ตามแบบจำลอง TAM ของ Davis (1989) ซึ่งชี้ว่าหากผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการออมได้จริง ทั้งนี้ งานวิจัยในบริบทสังคมไทยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการออมในกลุ่มเจนวาย และเจนซี ยังมีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาอิทธิพลของการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ และพฤติกรรมความพึงพอใจในทันที (instant gratification) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของกลุ่มเจนวาย และเจนซี ในประเทศไทย ผ่านกรณีศึกษาแอปพลิเคชันการเงิน เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการออกแบบสถาปัตยกรรมทางเลือกทางการเงินดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของคนรุ่นใหม่ไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของคนรุ่นเจนวาย และเจนซีที่ใช้แอปพลิเคชันการเงิน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และการตอบสนองต่อการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของคนรุ่นเจนวาย และ เจนซี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมและการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมเงินของคนรุ่นเจนวาย และเจนซี

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาศักยภาพพฤติกรรมการออมทางการเงิน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคนรุ่นเจนวาย และเจนซี ในประเทศไทย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันการเงิน ผู้วิจัยได้มีสมมติฐาน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการออมเงินของคนรุ่นเจนวาย และเจนซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การรับรู้และการตอบสนองต่อการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออมเงินของคนรุ่นเจนวาย และเจนซี และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมและการใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมเงินของคนรุ่น เจนวาย และ เจนซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในการศึกษาวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ศึกษา

ค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจนเนอเรชัน (generation)

Generation Y (เจนวาย) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบความยืดหยุ่น และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ มากกว่าการครอบครองทรัพย์สิน พฤติกรรมการจับจ่ายเน้นความสมดุลระหว่างคุณภาพและราคา เลือกแบรนด์จาก ค่านิยม และตัดสินใจซื้อสิ่งที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ ในขณะที่เจนซี ซึ่งเป็น ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 มีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีทางการเงินหลากหลายกว่า โดยโพลิน สันติวานิชกุล และวรดี จงอัศญากุล (2565) พบว่า เจนซี ใช้ไมบายแบงก์กิ้ง และเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) ถึงร้อยละ 93 สูงกว่า เจนวาย และเจนเอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Riyani et al. (2025) ซึ่งศึกษาในบริบทอินโดนีเซียพบว่าระดับความรู้ทางการเงิน (financial literacy) ของ เจนซี ยังต่ำกว่า เจนวาย แม้จะเข้าถึงเครื่องมือดิจิทัลมากกว่า สิ่งที่น่าสนใจคือ แม้ทั้งสองเจนเนอเรชันจะแสดงความตระหนัก ถึงความสำคัญของการออม แต่ทั้งคู่ยังมีพฤติกรรมการแสวงหาความพึงพอใจในทันที หรือในระดับสูง สอดคล้องกับ ผลสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) ที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความตั้งใจออมและ พฤติกรรมออมจริง ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่นำไปสู่สมมติฐานที่ 1 ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของทั้งสองเจนเนอเรชันจะส่งผลต่อ พฤติกรรมการออมแตกต่างกัน

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การออมและพฤติกรรม instant gratification

สมมติฐานรายได้สมบูรณ์ (absolute income hypothesis) ของ Keynes อธิบายว่าเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น การออม จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการบริโภค ขณะที่ทฤษฎีวงจรชีวิต (life cycle theory) ของ Modigliani & Brumberg (1954) อธิบายว่าบุคคลในวัยกลางคน (ซึ่งครอบคลุม เจนวาย) มีแนวโน้มออมมากกว่าวัยเริ่มต้นอาชีพ (เจนซี) เนื่องจาก รายได้มั่นคงและภาระหนี้ลดลง ทฤษฎีทั้งสองนี้ทำนายรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันระหว่างเจนเนอเรชัน อย่างไรก็ตาม เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (behavioral economics) ซึ่งว่าปัจจัยทางจิตวิทยา โดยเฉพาะอคติของปัจจุบัน (present bias) และการลดคุณค่ารางวัลตามระยะเวลา (hyperbolic discounting) ทำให้มนุษย์ประเมินค่าผลตอบแทน ระยะสั้นสูงเกินจริงเมื่อเทียบกับผลตอบแทนระยะยาว นำไปสู่พฤติกรรมการแสวงหาความพึงพอใจในทันที หรือ ความพึงพอใจทันที ที่ขัดแย้งกับความตั้งใจออม (Thaler & Benartzi, 2004) งานวิจัยของวรารัตนา จิตราภรณ์ (2566) ในกลุ่มเจนวาย ไทยพบว่าพฤติกรรมบริโภคนิยมเป็นอุปสรรคสำคัญของการออม แม้จะมีทัศนคติที่ดี ต่อการออมก็ตาม จึงชี้ว่าพฤติกรรมการแสวงหาความพึงพอใจในทันที ควรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการ ออม ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่ 3 (บางส่วน)

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ระบุว่าปัจจัย หลักที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีคือ "การรับรู้ถึงประโยชน์" (perceived usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน (perceived ease of use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานจริง สอดคล้องกับ Theory of Reasoned Action (TRA) และ Theory of Planned Behavior (TPB) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมเกิดจากความตั้งใจซึ่งได้รับ อิทธิพลจากทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2562) พบว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง สอดคล้องกับ Aboelmaged & Gebba (2013) ที่พบผลคล้ายกันในบริบทตะวันออกกลาง และ Alsamydai (2014) ที่ ยืนยันว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการออม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบท ไทยที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีกับการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน ยังมีจำกัด จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 3

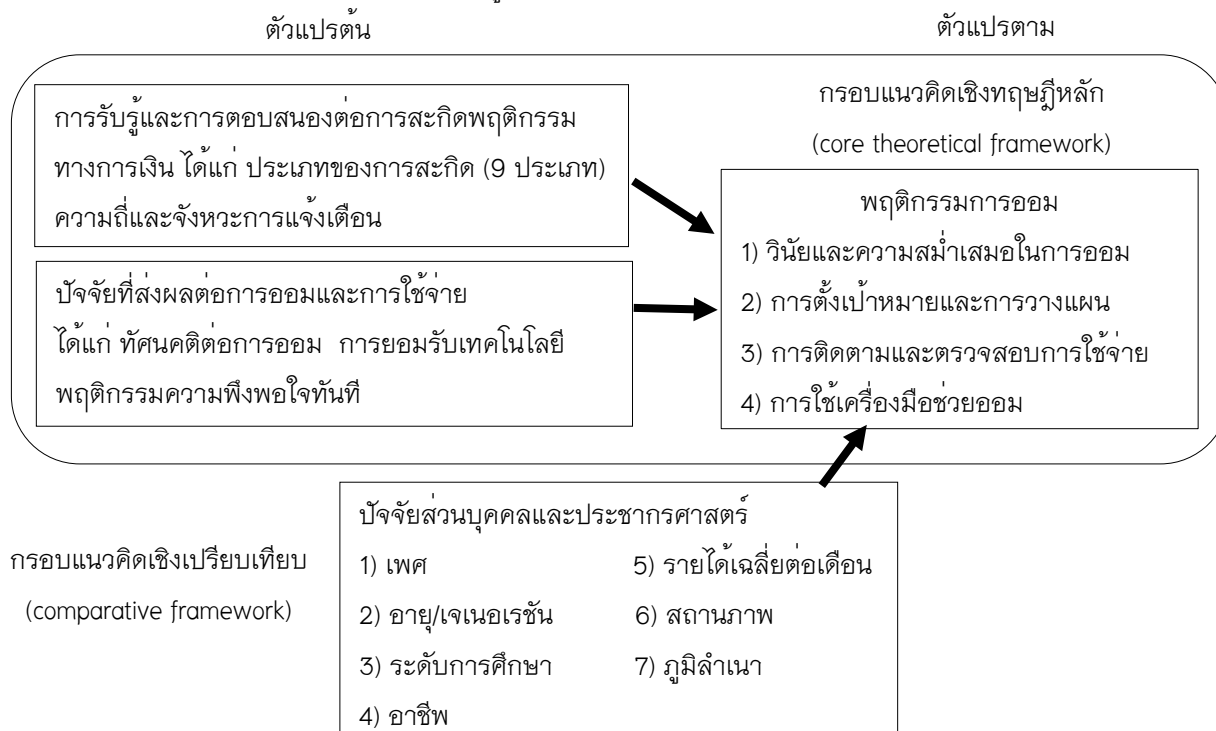
(บางส่วน) ว่าการยอมรับเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออม

แนวคิดและทฤษฎีการสะกิด (nudge theory) และการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน

ทฤษฎีการสะกิด (nudge theory) ของ Thaler & Sunstein (2008) เสนอว่าการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมหรือสถาปัตยกรรมทางเลือก (choice architecture) เล็กน้อยสามารถชี้นำพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์โดยไม่จำกัดสิทธิ์ในการเลือก ในบริบทดิจิทัลนั้นการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน ได้รับการพัฒนาใน 9 รูปแบบหลัก ได้แก่ การสะกิดด้วยการตั้งเป้าหมาย (goal setting nudge) การสะกิดด้วยการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison nudge) การสะกิดด้วยการตั้งค่าเริ่มต้น (default setting nudge) การสะกิดด้วยการให้ข้อมูลป้อนกลับ (feedback nudge) การสะกิดด้วยการให้คำมั่นล่วงหน้า (pre-commitment nudge) การสะกิดด้วยการแสดงความคืบหน้าเป็นภาพ (visual progress nudge) การสะกิดด้วยรางวัลและแรงจูงใจ (reward/incentive nudge) การสะกิดด้วยความท้าทาย (challenge nudge) และการสะกิดด้วยการออมแบบก้าวหน้า (progressive saving nudge) ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าประสิทธิภาพของการสะกิด (nudges) แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามบริบทวัฒนธรรม Wijland et al. (2016) พบว่า เกมมิฟิเคชัน (gamification) และการเลือกในสิ่งที่เราต้องการ (default options) มีประสิทธิภาพสูงในการกระตุ้นพฤติกรรมออมผ่านแอปธนาคาร ขณะที่ Steele (2024) ชี้ให้เห็นว่า การกระตุ้นด้วยรางวัล (reward nudges) มีประสิทธิผลโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอคติของปัจจุบัน (present bias) สูง เนื่องจากสร้างผลตอบแทนทันทีที่ชดเชยความพึงพอใจฉับพลัน งานวิจัยในประเทศไทยยังมีน้อย การนำทฤษฎีการสะกิดมาใช้กับพฤติกรรมทางการเงินของคนไทยยังมีช่องว่างทางวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 2 ว่า การสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาศักยภาพการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของคนรุ่นใหม่เจนวาย และเจนซีในประเทศไทย: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันการเงิน ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชาชนไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 29-44 ปี) จำนวน 15,051,170 คน และเจนเนอเรชั่น (อายุ 13-28 ปี) จำนวน 10,800,177 คน รวม 25,851,347 ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินอย่างน้อย 1 แอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นคนไทยที่อยู่ในช่วงเจนวาย และเจนซี โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) จากผลการคำนวณพบว่าจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คนโดยแบ่งเป็น เจนวาย จำนวน 200 คน และเจนซี จำนวน 200 คนโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ทั้งสิ้น 406 คน แบ่งเป็น เจนวาย จำนวน 204 คน และเจนซี จำนวน 202 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 การตอบสนองต่อการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน เป็นแบบสอบถามจำลองสถานการณ์ 9 รูปแบบ เพื่อวัดระดับการกระตุ้นพฤติกรรมออม ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมและการใช้จ่ายโดย วัดทัศนคติ พฤติกรรม ความพึงพอใจทันที และการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการออมปัจจุบันโดยวัดวินัย ความสม่ำเสมอ และเป้าหมายการออม ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะโดยเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับฟีเจอร์ที่ต้องการในแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมและภาษาที่ใช้ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ .5 ขึ้นไป ทั้งนี้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยข้อคำถามในแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่มากกว่าหรือเท่ากับ .7 ขึ้นไป (เกียรตินิสา ศรีสฐ, 2552)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผ่านช่องทางออนไลน์ (google forms) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายในช่วงเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2568 เนื่องจากประชากรกลุ่มเจนซี ในการศึกษาครอบคลุมผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-28 ปี ซึ่งมีผู้เยาว์ (อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์) รวมอยู่ด้วย ดังนั้นการตอบแบบสอบถามนี้จะต้องได้รับความยินยอมโดยสมัครใจและการขอความยินยอมจากผู้ปกครอง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และไม่เก็บข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบได้ เช่น ชื่อ เลขประจำตัวประชาชน หรือข้อมูลบัญชีการเงิน ข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บในรูปแบบที่ไม่สามารถระบุตัวตนได้ (anonymized) และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามรายละเอียดดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็น

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้วย การทดสอบทีแบบอิสระ

(independent t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง เจนวาย และ เจนซี และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน กับพฤติกรรมการออม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยหลายตัว (ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมความพึงพอใจทันที ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการออมได้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) สำหรับคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธีคือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการออมเงินของคนรุ่น เจนวาย และเจนซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน รายละเอียด ดังนี้

ด้านเพศ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 7 จาก 12 พฤติกรรม โดยเพศชายมีพฤติกรรมการออมดีกว่าเพศหญิงในหลายด้าน โดยเฉพาะการออมอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน การวางแผนระยะยาว การตรวจสอบยอดเงินก่อนซื้อของ การใช้เครื่องมือช่วยออม ความพอใจกับการออม การหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายไม่จำเป็น และการมีวินัยในการออม ผลนี้อาจสะท้อนความแตกต่างในการจัดการอารมณ์และการควบคุมแรงกระตุ้นระหว่างเพศ

ด้านช่วงวัย (generation) พบความแตกต่างใน 3 พฤติกรรมหลัก คือเจนซี มีการตั้งเป้าหมายการออมที่ชัดเจนกว่า ($\bar{X} = 4.21$) และใช้เครื่องมือหรือแอปช่วยในการออมมากกว่า ($\bar{X} = 3.90$) สะท้อนความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีของคนรุ่นใหม่ แต่เจนวาย กลับออมเงินอย่างสม่ำเสมอมากกว่า ซึ่ง ($\bar{X} = 3.95$) อาจเนื่องจากมีรายได้และความมั่นคงในอาชีพมากกว่า

ด้านระดับการศึกษา พบความแตกต่างใน 7 พฤติกรรม โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการออมดีกว่าในเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะการออมสม่ำเสมอ การมีเงินออมฉุกเฉิน และความพอใจกับการออม นำสนใจว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกลับมีค่าเฉลี่ยสูงในการตรวจสอบยอดเงินก่อนซื้อของและการใช้เครื่องมือช่วยออม อาจเนื่องจากต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากกว่า

ด้านอาชีพ พบความแตกต่างมากที่สุดคือ 11 จาก 12 พฤติกรรม (ยกเว้นการตั้งเป้าหมาย) โดยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการออมดีที่สุดในเกือบทุกด้าน เนื่องจากมีรายได้สม่ำเสมอและความมั่นคงในอาชีพ ขณะที่นักเรียน/นักศึกษาและฟรีแลนซ์มีพฤติกรรมการออมต่ำกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนปัญหารายได้ไม่แน่นอน พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการออมในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากมีรายได้ดีแต่ค่าใช้จ่ายสูง

ด้านรายได้ พบความแตกต่างใน 10 พฤติกรรม โดยความสัมพันธ์เป็นแบบเส้นตรง คือยิ่งรายได้สูงยิ่งมีพฤติกรรมการออมดี โดยเฉพาะกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเกือบทุกพฤติกรรมระหว่าง 4.25-5.00 กลุ่มไม่มีรายได้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุกด้านโดยค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.18-3.91 นำสังเกตว่ากลุ่มรายได้ 50,001-100,000 บาทกลับมีความพอใจกับการออมและวินัยในการออมต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท อาจเนื่องจากพฤติกรรมที่เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น คนมักจะเพิ่มการใช้จ่ายตามไปด้วยหรือ lifestyle inflation

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้และการตอบสนองต่อการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการออมเงินของคนรุ่นเจนวาย และเจนซี โดย ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน ซึ่งพบความสัมพันธ์ เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .396 และ นัยสำคัญ ทางสถิติ $< .001$ แสดงว่ายังมีการตอบสนองต่อการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน มาก ยังมีพฤติกรรมการออมที่ดี เมื่อพิจารณารายประเภท พบว่าการสะกิดด้วยการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison nudge) มีความสัมพันธ์ สูงสุด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 รองลงมาคือ การสะกิดด้วยการแสดงความคืบหน้าเป็นภาพ (visual progress nudge) ซึ่งทั้งสองอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการสะกิดด้วยการให้ข้อมูลป้อนกลับ (feedback nudge) การสะกิดด้วยความท้าทาย (challenge nudge) การสะกิดด้วยรางวัลและแรงจูงใจ (reward/incentive nudge) การสะกิดด้วยการตั้งค่าเริ่มต้น (default setting nudge) การสะกิดด้วยการออมแบบก้าวหน้า (progressive saving nudge) การสะกิดด้วยการตั้งเป้าหมาย (goal setting nudge) และการสะกิดด้วยการให้คำมั่นล่วงหน้า (pre-commitment nudge) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่น่าสนใจคือการสะกิดด้วยการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison nudge) จะได้รับการตอบสนองต่ำสุด แต่กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมสูงสุด อาจ หมายความว่าความถี่ที่ตอบสนองต่อการเปรียบเทียบทางสังคมมีแนวโน้มออมเงินได้ดี แม้จะไม่ใช่วิธีที่ทุกคนชอบ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมและการใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมเงินของคนรุ่น เจนวาย และเจนซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานบางส่วน จากการวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ พบว่าโมเดลมีความเหมาะสม โดยค่าสถิติ(F) เท่ากับ 68.442 และ ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ $< .001$ สามารถอธิบายพฤติกรรมการออมได้ร้อยละ 34.1 ค่าสัมประสิทธิ์กำลังสองของการถดถอย (R^2) เท่ากับ .34 โดย การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลสูงสุด โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (ค่าเบต้า) เท่ากับ 0.345 และ ค่าความมี นัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 แสดงว่าการยอมรับและใช้เทคโนโลยีทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดใน การส่งเสริมพฤติกรรมการออมของคนเจนวาย และเจนซี ผลนี้สอดคล้องกับลักษณะของคนยุคดิจิทัล ที่คุ้นเคยกับ เทคโนโลยี

ทัศนคติต่อการออม มีอิทธิพลเชิงบวก โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (ค่าเบต้า) เท่ากับ .240 และค่า ความมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ยืนยันว่าการมีทัศนคติที่ดีเป็นพื้นฐานสำคัญของพฤติกรรมการออม แต่ ทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องมีเครื่องมือและเทคโนโลยีช่วยด้วย

พฤติกรรมความพึงพอใจทันที มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (ค่า เบต้า) เท่ากับ -.091 และค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 แม้ว่าค่าเบต้าจะมีขนาดเล็กกว่าตัวแปรอื่น ๆ แต่ก็ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงลบที่มีต่อพฤติกรรมการออม ซึ่งการที่ค่าสัมประสิทธิ์ เป็นลบมีความหมายว่า เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมความพึงพอใจทันที หรือความต้องการความพึงพอใจทันทีสูงขึ้น พฤติกรรมการออมของบุคคลนั้นจะลดลง นั่นคือ บุคคลที่มีแนวโน้มที่ต้องการใช้จ่ายเงินทันทีเพื่อตอบสนองความ ต้องการในปัจจุบัน มักจะมีความยากลำบากในการยับยั้งชั่งใจและเลื่อนความพึงพอใจไปในอนาคต ส่งผลให้มีเงินออม น้อยลง พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงการขาดการควบคุมตนเอง (self-control) และการมองไม่เห็นคุณค่าของผลประโยชน์ใน ระยะยาว

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมพฤติกรรมการออมในยุคดิจิทัลควรมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยี ทางการเงินที่ใช้งานง่าย ปลอดภัย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ควบคู่ไปกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อ การออม โดยใช้การสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะการให้รางวัล การแสดงความก้าวหน้า และการให้ข้อมูล ป้อนกลับเป็นเครื่องมือหลักในการกระตุ้นพฤติกรรมการออม

ตาราง 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	Sig.	หมายเหตุ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการออมแตกต่างกัน				
1.1 เพศ	one-way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน	<.001– .024	พบความแตกต่าง 7 จาก 12 พฤติกรรม
1.2 Generation	independent t-test	ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน	.009 – .044	พบความแตกต่าง 3 จาก 12 พฤติกรรม
1.3 ระดับการศึกษา	one-way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน	.004 – .018	พบความแตกต่าง 7 จาก 12 พฤติกรรม
1.4 อาชีพ	one-way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน	<.001– .036	พบความแตกต่าง 11 จาก 12 พฤติกรรม
1.5 รายได้	one-way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน	<.001– .046	พบความแตกต่าง 10 จาก 12 พฤติกรรม
สมมติฐานที่ 2 การสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออม				
การสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน	Pearson correlation	ยอมรับสมมติฐาน	<.001	r = .396 (ระดับ ปานกลาง)
มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออม				
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมและการใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม				
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมและการใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม	multiple regression	ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน	<.001	= .341 (34.1%)
3.1 ทักษะการออม		มีอิทธิพล	<.05	$\beta = .240$
3.2 ความพึงพอใจทันที		มีอิทธิพลเชิงลบ	<.05	$\beta = -.091$
3.3 การยอมรับเทคโนโลยี		มีอิทธิพล	<.05	$\beta = .345$

จากคำตอบปลายเปิดของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินและความต้องการฟีเจอร์เพื่อส่งเสริมการออม พบว่า ผู้ใช้ต้องการฟีเจอร์ที่สร้างแรงจูงใจ (incentive system) เช่น ระบบสะสมแต้ม การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล หรือสิทธิพิเศษเมื่อบรรลุเป้าหมายการออม ซึ่งสะท้อนแนวคิดเกมมิฟิเคชัน และแรงจูงใจเชิงพฤติกรรม (behavioral motivation) ต้องการระบบวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูลการออม (data visualization) เพื่อให้เห็นความก้าวหน้าของการออมอย่างชัดเจน ต้องการระบบช่วยจำและเตือนอัตโนมัติ (reminder nudges) เพื่อกระตุ้น

ให้เกิดการออมอย่างต่อเนื่อง และต้องการระบบป้องกันการถอนเงินก่อนเวลา เช่น “การลือคับัญชีไม่ให้ถอนจนกว่าจะครบเป้าหมาย” ซึ่งเป็นลักษณะของ อุปกรณ์สร้างความมุ่งมั่น (Commitment Device)

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการออม

ความแตกต่างตามเพศ ผลการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 7 จาก 12 พฤติกรรม โดยกลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการออมสูงกว่าในหลายด้าน ได้แก่ การออมอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน การวางแผนระยะยาว และการมีวินัยในการออม รูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพล สมวรรณ และอภิเทพ แซ่โค้ว (2560) ที่พบความแตกต่างในทิศทางเดียวกันในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และอาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่แตกต่างกันระหว่างเพศในด้านการจัดการการเงิน ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารูปแบบพฤติกรรมทางการเงินระหว่างเพศมักสะท้อนการเรียนรู้ทางสังคมมากกว่าความแตกต่างโดยธรรมชาติ ความแตกต่างที่พบอาจสัมพันธ์กับตัวแปรร่วม เช่น ระดับรายได้หรืออาชีพที่กระจายตัวไม่เท่ากันระหว่างเพศในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ แม้เพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการออมต่ำกว่าในหลายด้าน แต่กลับมีการใช้เครื่องมือแอปพลิเคชันช่วยออมสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนกลยุทธ์การชดเชย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Barber & Odean (2001) ที่พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มใช้กลไกช่วยตัดสินใจมากกว่าเพศชาย

ความแตกต่างตามช่วงวัย ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการออมใน 7 พฤติกรรม โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในด้านการออมอย่างสม่ำเสมอ การมีเงินสำรองฉุกเฉิน และความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการออมของตนเอง รูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของเอกฉัตร สิริสรรรานันต์ (2547) ที่ชี้ว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเงินและความสามารถในการวางแผนการออมในระยะยาว

ความแตกต่างตามระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการออมใน 7 พฤติกรรม โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในด้านการออมอย่างสม่ำเสมอ การมีเงินสำรองฉุกเฉิน และความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการออมของตนเอง รูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของเอกฉัตร สิริสรรรานันต์ (2547) ที่ชี้ว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเงินและความสามารถในการวางแผนการออม

ความแตกต่างตามอาชีพ ผลการศึกษาพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 11 จาก 12 พฤติกรรม ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมมากที่สุดในบรรดาตัวแปรประชากรศาสตร์ทั้งหมด โดยกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในด้านการออมอย่างสม่ำเสมอ การติดตามยอดเงินออม และการวางแผนระยะยาว ในขณะที่กลุ่มฟรีแลนซ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านการออมอย่างสม่ำเสมอ รูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับ life cycle theory และแนวคิดของธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ที่ชี้ว่าความสม่ำเสมอของรายได้มีความสัมพันธ์สูงกับความสามารถในการออมระยะยาว ข้อที่ควรระวังในการตีความผลดังกล่าว คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการออมในการศึกษานี้อาจสะท้อนโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าความเป็นจริงในประชากรทั่วไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจสูงถึงร้อยละ 53.45 ซึ่งอาจทำให้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพเด่นชัดเกินจริง ทั้งนี้ ผลที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือพฤติกรรมการตั้งเป้าหมายการออมเป็นพฤติกรรมเดียวที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตามกลุ่มอาชีพ ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าการตั้งเป้าหมายเป็นทักษะที่

สัมพันธ์กับแรงจูงใจส่วนบุคคลมากกว่าสภาพแวดล้อมทางอาชีพหรือโครงสร้างรายได้

ความแตกต่างตามรายได้ ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการออมใน 10 จาก 12 พฤติกรรม โดยรูปแบบโดยรวมสอดคล้องกับทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์ของ Keynes และ life cycle theory คือกลุ่มรายได้สูงมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการออมสูงกว่า อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่น่าสนใจและทางวิชาการคือกลุ่มรายได้ 50,001–100,000 บาทมีความพอใจกับการออม และวินัยในการออม ต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 30,001–50,000 บาท ซึ่งเป็นการหักล้างความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่คาดไว้บางส่วน รูปแบบที่ไม่เป็นเชิงเส้นนี้สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "lifestyle inflation" (Ariely, 2008) ซึ่งอธิบายว่าเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายมักเพิ่มขึ้นในอัตราที่ใกล้เคียงหรือเกินกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้รู้สึกว่าการออมได้ไม่มากเท่าที่คาดหวัง

การสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน กับพฤติกรรมการออม

ผลการศึกษาพบว่า การสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎีการสะกิด ของ Thaler & Sunstein (2008) ที่ชี้ว่าการปรับเปลี่ยนสภาพัฒนธรรมทางเลือกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wijland et al. (2016) ที่พบว่าการใช้เกมมิฟิเคชัน และตัวเลือกเริ่มต้น มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมการออมผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ข้อค้นพบที่น่าสนใจประการหนึ่ง คือความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับการตอบสนองและระดับความสัมพันธ์ ของพฤติกรรมการสะกิดแต่ละประเภท กล่าวคือ การสะกิดด้วยการเปรียบเทียบทางสังคมได้รับการตอบสนองต่ำที่สุดในบรรดาพฤติกรรมการสะกิด ทั้ง 9 ประเภท แต่กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมสูงที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้ที่มีการออมที่ดีอยู่แล้วมีแนวโน้มตอบสนองต่อบรรทัดฐานทางสังคมได้ดีกว่า ในทางกลับกัน การสะกิดด้วยรางวัลและแรงจูงใจ แม้จะได้รับการตอบสนองสูงที่สุด แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมต่ำกว่าที่คาดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพึ่งพาแรงจูงใจภายนอก มีแนวโน้มลดทอนแรงจูงใจภายในในระยะยาว ตามแนวคิดของ Deci & Ryan (1985) สำหรับการสะกิดด้วยการแสดงความคืบหน้าเป็นภาพ และการสะกิดด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับ นั้น พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ Wijland et al. (2016) ที่พบว่า การแสดงผลข้อมูลการออมช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมและการใช้จ่าย

การยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงสุดโมเดล นั้นบ่งชี้ว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมสูงที่สุด เมื่อควบคุมตัวแปรที่เหลือในโมเดลแล้ว รูปแบบนี้สอดคล้องกับ TAM ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการใช้งานจริง และสอดคล้องกับ TRA ของ Ajzen & Fishbein (1980) ที่อธิบายว่าทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2562) Aboelimged & Gebba (2013) และ Alsamydai (2014) ที่ต่างยืนยันบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทการเงินดิจิทัล

ทัศนคติต่อการออม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออม สอดคล้องกับทฤษฎี TRA และ TPB ที่อธิบายว่าทัศนคติเป็นปัจจัยกำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของจิรัฏฐกร ธีรวัชรกุล (2565) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการออมเกิดขึ้นเมื่อมีเจตคติที่ดีต่อการออม อย่างไรก็ตาม ที่น่าสนใจคือ แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการออมในระดับสูงมาก แต่ยังคงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบทันที อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก สะท้อนถึงช่องว่างระหว่างความตั้งใจและการกระทำที่ชัดเจน สอดคล้องกับผลสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) ที่พบว่า มีคนจำนวนมากที่เชื่อว่าการออมสำคัญ แต่กลับไม่สามารถออมตามเป้าหมายได้ ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้จากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ที่ระบุว่ามนุษย์มักมีอคติชอบปัจจุบันทำให้เลือกความพึงพอใจใน

ปัจจุบันมากกว่าผลประโยชน์ระยะยาว

พฤติกรรมความพึงพอใจทันที มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย และเจนซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม โดยเฉพาะแนวคิดเรื่อง อคติชอบปัจจุบัน และการด้อยค่ารางวัลตามระยะเวลา อย่างไรก็ตาม ขนาดของอิทธิพลนั้นค่อนข้างเล็ก เมื่อเทียบกับทัศนคติการออมและการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับการเน้นย้ำความสำคัญของการควบคุมตนเอง (self-control) ในบางทฤษฎี แต่กลับสอดคล้องกับทฤษฎีการผลักดัน ที่เสนอว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสามารถช่วยเอาชนะข้อจำกัดทางจิตวิทยาของมนุษย์ได้

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันการเงินและการสะกิดพฤติกรรมทางการเงิน ที่มีประสิทธิภาพไม่ควรเน้นเพียงแค่การพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความพึงพอใจทันที ของผู้ใช้โดยตรง แต่ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างระบบที่ช่วยชดเชยและรองรับทางจิตวิทยา ผ่านการให้ความรู้ทางการเงินที่เข้าถึงง่าย การออกแบบเทคโนโลยีที่ใช้งานสะดวก และการใช้กลไกการผลักดันที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ดีขึ้น การผสมผสานแนวทางเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการออมที่ยั่งยืนในกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องต่อสู้กับธรรมชาติพื้นฐานของมนุษย์ที่มักชอบความพึงพอใจทันที

จากการวิเคราะห์คำตอบปลายเปิด พบว่าผู้ใช้ต้องการฟีเจอร์ที่สร้างแรงจูงใจผ่านระบบรางวัลและเกมมิฟิเคชัน ต้องการระบบวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูลการออม และต้องการระบบช่วยจำและเตือนอัตโนมัติ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการผลักดัน และสะท้อนแนวคิด ตัวเลือกเริ่มต้น กาเตือนความจำ และการสะท้อนกลับของ Steele (2024) และ Wijland et al. (2016) ที่ระบุว่ากลไกเหล่านี้มีประสิทธิผลในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเงิน

นอกจากนี้ ความต้องการ "การล๊อคบัญชีไม่ให้ถอนจนกว่าจะครบเป้าหมาย" สะท้อนถึงการตระหนักรู้ในปัญหาการขาดวินัยของตนเองและต้องการอุปกรณ์สร้างความมุ่งมั่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมที่วามมนุษย์ต้องการเครื่องมือช่วยควบคุมตนเองเมื่อเผชิญกับสิ่งล่อใจ

องค์ความรู้ใหม่

ลำดับชั้นประสิทธิภาพของกลไกการสะกิดทางดิจิทัล พบว่าในกลุ่มประชากรเจนวาย และเจนซี ของไทย กลไกการสะกิดที่มีประสิทธิผล คือ การให้รางวัลและแรงจูงใจ ตามด้วยการแสดงความก้าวหน้าเป็นภาพ และการให้ข้อมูลป้อนกลับ ซึ่งสะท้อนว่าการออกแบบสถาปัตยกรรมทางเลือกในแอปพลิเคชันทางการเงินต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจเชิงบวก มากกว่าการใช้แรงกดดันทางสังคม และการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมสูง เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านทัศนคติและการยับยั้งชั่งใจ เพราะความง่ายในการใช้งานและความเชื่อมั่นในระบบสารสนเทศจึงเป็นตัวกำหนดปัจจัยวินัยทางการเงินอย่างหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาฟีเจอร์ที่เน้นระบบสะสมแต้ม หรือดอกเบี้ยพิเศษเมื่อออมสำเร็จ พร้อมระบบแจ้งเตือนความถี่รายสัปดาห์ และใช้กราฟ/อินโฟกราฟิกแสดงผลความก้าวหน้าและในส่วนของบริษัทเทคโนโลยีการเงิน และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันการเงิน สามารถผลการวิจัยไปปรับใช้ในการเพิ่มฟังก์ชัน เช่น การเพิ่มระบบ "ล๊อคบัญชีเพื่อการออม" และระบบกระเป๋าสตางค์เงินแยกส่วน รวมถึงใช้เกมมิฟิเคชัน เช่น

ทำประลองออมเงิน 30 วัน เพื่อสร้างแรงจูงใจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นโดยควรศึกษาในกลุ่มเจนอัลฟาที่กำลังเข้าสู่วัยเริ่มใช้จ่ายและเปรียบเทียบความแตกต่างข้ามวัฒนธรรมเนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

2.2 ควรปรับปรุงการเก็บข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อลดอคติในการสุ่มตัวอย่างลง

2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการสะกิด ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบเนื่องจากงานวิจัยเป็นข้อมูลเชิงบวกมากเกินไป จึงควรวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลเชิงลบ เช่น หากแจ้งเตือนเมื่อใช้จ่ายเกินตัว หรือการเตือนเมื่อไม่บรรลุเป้าหมาย (negative nudges) ผู้ใช้งานจะจัดการอย่างไร เพื่อนำไปสร้างแรงจูงใจและปรับใช้ได้นาน

เอกสารอ้างอิง

กนกพล สมวรรณ และอภิเทพ แซ่โค้ว. (2560). พฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 17(1), 1-9.

<http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/article/view/1152>.

เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ครองช่างพรินต์.

จิรภัทร รวีภัทรกุล. (2565). *การตั้งเป้าหมายการออมเงิน*. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้น 15 มกราคม 2568 จาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/saving-goal/>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงิน ระดับทักษะทางการเงินและองค์ประกอบตามมิติช่วงวัย*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้น 15 มกราคม 2568 จาก

<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/fl-survey-report.html>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงาน "The Way We Pay 2022"*. สืบค้น 15 มกราคม 2568 จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi-monthly_report_Vol18-2022_December.pdf

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ไพลิน สันติวานิชกุล และวราตี จงอัศญากุล. (2565). การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 1-15. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/256732/174330>.

วรารัตนา จิตราภรณ์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. วารสาร มจร.

หรือญชัยปริทรรศน์, 7(4), 83-94. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMHR/article/view/a3>.

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2562). *การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง*.

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย พระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 8(2), 10-21. <https://share.google/DURCZdV9PKvSfM6Es>.

เอกฉัตร ลิธิธรรมคานันต์. (2547). *หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค*. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

AboelImaged, M., & Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: An examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:3901204>.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Alsamydai, M. J. (2014). Adaptation of the technology acceptance model (TAM) to the use of mobile banking services. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2039–2051.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261–292. <https://doi.org/10.1162/003355301556400>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press.
- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. In K. K. Kurihara (Ed.), *Post-Keynesian economics* (pp. 388–436). Rutgers University Press.
- Riyani, Y., Mardiah, K., Andriana, S., Suherma, L., Widodo, A., & Endri, E. (2025). Analysis of financial literacy levels in generations Baby Boomers, X, Y, and Z small traders. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 7(2), 483–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15479599>.
- Steele, A. (2024). Understanding Nudge Theory: A comprehensive guide. *The Decision Lab*. Retrieved January 15, 2025, from <https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/nudge-theory>.
- Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of Political Economy*, 112(S1), S164–S187. <https://doi.org/10.1086/380085>.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Wijland, R., Hansen, P., & Gardezi, F. (2016). Mobile nudging: Youth engagement with banking apps. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(1), 51–63. <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.1>.
- workpointTODAY. (2568). 123 ล้านบัญชีคนไทย มีเงินฝากต่ำกว่า 50,000 บาท. การเงิน. สืบค้น 15 มกราคม 2568 จาก <https://www.workpointtoday.com/money-757777-2>.