

OVERSPENDING BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING DEBT INCURRENCE THROUGH ONLINE PLATFORMS OF GENERATION Z

Sarunchana DAMNUI^{1*}, Porntip JIRATHAMRONG¹, Sawinee WIRIYAWET¹, Pariyakorn PAPERANON¹,
Narawadee UDOMPHOL¹, Warisara UNGTHONG¹ and Sarocha PHOCHAROENRAK¹

¹ Faculty of Management Science, Prince of Songkhla University, Thailand;

filmsarunchana@gmail.com (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 1 September 2025

Revised: 22 September 2025

Published: 7 October 2025

ABSTRACT

The objective of this research was to examine the overspending behavior of Generation Z and to investigate the factors influencing online debt incurrence among this group. The sample consisted of individuals from Generation Z. Data analysis was divided into two parts. First, descriptive statistics—including percentage, frequency distribution, mean, and standard deviation—were employed to provide a clearer understanding of the data. Second, inferential statistics were conducted using multiple regression analysis to examine the relationships between dependent and independent variables. The findings revealed that the majority of Generation Z tended to overspend on consumer goods and fashion products equally, accounting for 56.4 percent. Most respondents indicated that they generally had sufficient income for necessary expenses, but occasionally needed to reduce unnecessary expenditures (52.1 percent). The most influential factor contributing to overspending was promotional offers or discounts (50.8 percent). Furthermore, overspending behavior was found to significantly influence online debt incurrence at the 0.05 level of statistical significance. In addition, the attitudes of Generation Z were also found to significantly influence online debt incurrence at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Overspending Behavior, Online Debt-Incurrence Behavior, Generation Z

CITATION INFORMATION: Damnui, S., Jirathamrong, P., Wiriyawet, S., Paperanon, P., Udomphol, N., Ungthong, W., & Phochaoenrak, S. (2025). Overspending Behavior and Factors Influencing Debt Incurrence through Online Platforms of Generation Z. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 27

พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินตัวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคน GENERATION Z

สรัญชนา ดำนัย¹, พรทิพย์ จิระธำรง¹, สาวีณี วิริยะเวช¹, ปริยากร ภาพีรนนท์¹, นรวดี อุดมผล¹, วริศรา อึ้งทอง¹ และ สโรชา โพธิ์เจริญรักษ์¹

1 สาขาวิชาเอกการเงินและการลงทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์;
filmsarunchana@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินตัวของกลุ่มคน Generation Z และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคน Generation Z ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคน Generation Z โดยวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระหลายตัว ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินตัวของกลุ่มคน Generation Z ส่วนมากมีการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค/บริโภค และสินค้าแฟชั่น มีค่าเท่ากับคิดเป็นร้อยละ 56.4 รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายจำเป็น แต่บางครั้งต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงบางส่วน (ร้อยละ 52.1) โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้จ่ายเกินตัวมากที่สุด คือ โปรโมชั่นหรือส่วนลด (ร้อยละ 50.8) อีกทั้งพบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และทัศนคติของกลุ่มคน Generation Z มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินตัว, พฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์, Generation Z

ข้อมูลการอ้างอิง: สรัญชนา ดำนัย, พรทิพย์ จิระธำรง, สาวีณี วิริยะเวช, ปริยากร ภาพีรนนท์, นรวดี อุดมผล, วริศรา อึ้งทอง และ สโรชา โพธิ์เจริญรักษ์. (2568). พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินตัวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคน GENERATION Z. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 27

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีได้การพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ระบบการชำระเงินมีการพัฒนามาเป็นการชำระเงินยุคใหม่แบบอิเล็กทรอนิกส์ทดแทนการใช้เงินสดรวมถึงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและชำระเงินของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีข้อจำกัด ทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ “เงินออนไลน์” มากขึ้นสอดคล้องกับชีวิตของคนยุคดิจิทัลโดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดปี พ.ศ.2540-2555 อายุ 13-28 ปี โดย Gen Z ถูกให้คำนิยามจากคนทั่วไปว่าเป็น “ชนพื้นเมืองดิจิทัล” เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสูง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะในการใช้จ่าย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงพฤติกรรม การซื้อของออนไลน์ พบว่า Gen Z ซื้อสินค้าบ่อย จ่ายครั้งละไม่มากแต่จ่ายถี่ และมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มคน Gen Z สร้างหนี้เกินตัวโดยไม่รู้ตัว ซึ่งจากบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด แสดงให้เห็นว่า การเป็นหนี้ของคน Gen Z เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการเป็นหนี้ของคน Generation อื่น ถึง 820% ตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2563 จนถึง เดือนมิถุนายน 2566 (บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด, 2566)

กลุ่ม Gen Z จึงเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคหลักของเศรษฐกิจดิจิทัลรวมถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีและระบบการเงินใหม่ๆ ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันอย่าง การซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (สิริภัทร เกาฏีระ, 2566) การใช้บัตรเครดิตในการซื้อของออนไลน์ (บริษัท อยุรยา แคปปิตอล เซอวิสเชส จำกัด, 2566) การผ่อนชำระเป็นงวด (Stripe, 2024) และการยืมเงินผ่านแพลตฟอร์ม Peer-to-Peer Lending (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งระบบเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น และความสะดวกสบายในการใช้จ่ายของผู้บริโภค แต่ขณะเดียวกันหากจัดการหนี้สินไม่เหมาะสม ก็อาจส่งผลให้ คนในกลุ่ม Gen Z ขาดวินัยและมักนำไปสู่ปัญหาทางการเงิน มีการใช้จ่ายเกินตัว มีหนี้สะสมในระยะยาวจนเกินความสามารถในการชำระคืน ปัญหานี้ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อระดับตัวบุคคลเองเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจด้วย คือ อัตราการออมลดลง จากสถาบันคุ้มครองเงินฝากเปิดเผยว่า คนเริ่มนำเงินฝากถอนออกไปเพื่อชำระหนี้ของตนเองค่อนข้างมากทำให้ระดับเงินฝาก หดตัวลง 2.3% เมื่อเทียบกับสิ้นปี พ.ศ.2566 (การเงินธนาคาร, 2567) ทั้งนี้ยังอาจส่งผลกระทบต่อสังคมในด้านพฤติกรรม คือ การใช้จ่ายแบบไม่มีการวางแผน ส่งผลให้คนรุ่นถัดไปปรับพฤติกรรมการบริหารเงินที่ไม่ดีไปเป็นแบบอย่างในอนาคต เกิดปัญหาต่อไปในระยะยาวทั้งระดับบุคคล ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และสังคมในวงกว้างอีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรม การใช้จ่ายเกินตัวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Z โดยเฉพาะในบริบทที่การเข้าถึงสินเชื่อและระบบการชำระเงินแบบออนไลน์สามารถเข้าถึงง่ายและแพร่หลายขึ้น ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การใช้จ่ายเกินตัว และทักษะทางการเงินที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มคน Gen Z ผลการศึกษาที่ได้จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายเพื่อสนับสนุนพฤติกรรม การใช้จ่ายที่เหมาะสม การสร้างความรู้และทักษะทางการเงินในกลุ่มคนยุคใหม่ ช่วยลดปัญหาหนี้สะสมและส่งเสริมความมั่นคงทางการเงินระดับบุคคล สนับสนุนการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ตอบสนองพฤติกรรม การใช้จ่ายของกลุ่มคนใน Gen Z และช่วยเพิ่มความเข้าใจในมุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มคน Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญใน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคต ให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับแก้ปัญหาการใช้จ่ายเกินตัว และการก่อหนี้ในสังคมยุคใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

กลุ่มคน Generation Z อ้างอิงจาก Elmore (อ้างถึงใน คุณิตา ไตรอังกูล, 2562) เป็นกลุ่มคนที่เข้าถึงเทคโนโลยีมากที่สุด เป็นช่วงวัยที่ทั้งเกิดและโตมากับเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดของกลุ่มคน Generation Z คือโทรศัพท์มือถือที่มีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต สามารถค้นคว้าศึกษาข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว โดยกลุ่มคน Generation Z มีอีกชื่อหนึ่งคือ The Digital Kids หรือเยาวชนที่มีความคุ้นเคยและเชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีตั้งแต่ยังเป็นเด็ก จึงมีแนวโน้มที่

จะพึ่งพาตนเองมากกว่ากลุ่ม Generation อื่นๆ (Ivanova & Smrikarov อ้างถึงใน คุณिता ไตรอังกุล, 2562) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กลุ่มคน Generation Z เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกช่วงเวลา เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้มีช่วงเวลาที่อยู่กับโลกออนไลน์เป็นเวลานาน รวมถึงสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วมากกว่ากลุ่ม Generation อื่นๆ

ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) ตามนิยามของ OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) คือความสามารถในการเข้าใจข้อมูลและใช้บริการทางการเงินเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยครอบคลุม 3 ด้านหลัก ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) ที่ช่วยให้ตัดสินใจอย่างมีข้อมูลและตระหนักถึงผลกระทบในอนาคต, ทักษะทางการเงิน (Financial Skills) ซึ่งเป็นความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ในการตัดสินใจจริง และ พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) ที่สะท้อนการประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ความรู้ทางการเงินจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถจัดการเงิน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้เหมาะสม และสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว (OECD)

ทัศนคติ ตามแนวคิดของแคทซ์ (Katz, 1961) และโรเซนเบิร์ก (Rosenberg, 1956 อ้างถึงใน อสงไขย ทยานศิลป์, 2561) เป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีความสอดคล้องของความเชื่อ (Cognitive Consistency Theories) ซึ่งเชื่อว่ามนุษย์ต้องการรักษาความสอดคล้องระหว่างอารมณ์ ความรู้สึก และความเชื่อ ทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความเชื่อ (Cognitive Component) จากการรับรู้หรือประสบการณ์ และ อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ที่สะท้อนอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่ง ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความสอดคล้องกันระหว่างความเชื่อและอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งอาจนำไปสู่ทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้ของแต่ละบุคคล

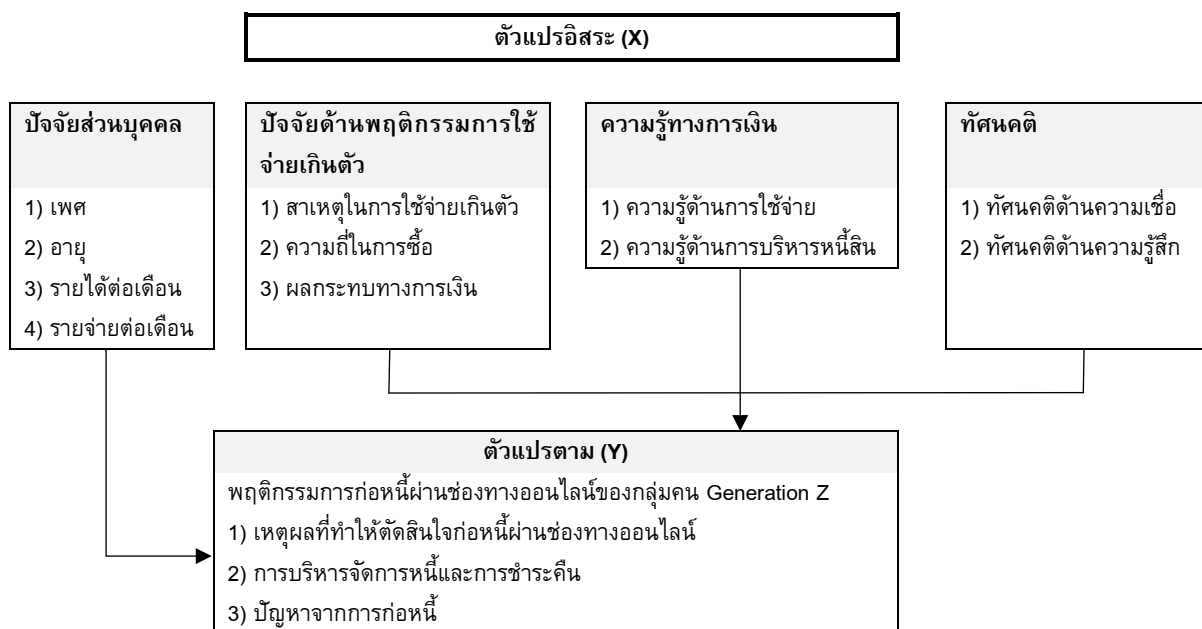
หนี้สิน หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลหนึ่งค้างอยู่กับผู้อื่นและต้องชำระคืนตามกำหนดเวลา สามารถแบ่งตามระยะเวลาการชำระได้เป็น หนี้สินหมุนเวียน (Current Liabilities) ซึ่งต้องชำระภายใน 1 ปี และ หนี้สินระยะยาว (Non-current Liabilities) ซึ่งมีระยะเวลาการชำระมากกว่า 1 ปี (มาริสสา สกุลวัฒนา, 2564) สาเหตุของการเกิดหนี้มีหลายประการ เช่น ต้องการสินค้าก่อนมีเงิน, หมุนเงินไม่ทัน, รายจ่ายมากกว่ารายได้, ใช้เงินเกินตัว, ต้องการสร้างธุรกิจ, ความประมาท, การพนัน และการค้าประกันผู้อื่น (MoneyHub, 2558) ขณะเดียวกัน ลักษณะของหนี้สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ หนี้จากการลงทุน, หนี้จากการบริโภคเกินจำเป็น, หนี้จากความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และหนี้จากการใช้จ่ายในครัวเรือน (วิภาดา กิจสัมพันธ์, 2556) ดังนั้น หนี้สินจึงสรุปได้ว่าเป็นภาระทางการเงินที่เกิดจากการบริโภคหรือเพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของบุคคล ซึ่งต้องชำระคืนตามระยะเวลาที่กำหนด

พฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัว หมายถึง การใช้เงินเกินรายได้โดยขาดการพิจารณาด้านความจำเป็น มูลค่าสินค้า และศักยภาพในการใช้จ่าย จนทำให้บุคคลต้องใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ การควบคุมตนเองต่ำ ซึ่งทำให้ผู้ที่มีความหุนหันพลันแล่นสูงมักตัดสินใจใช้จ่ายเกินตัว และการให้อภัยตนเองที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้จ่าย โดยผู้ที่เชื่อว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไม่ได้จะพยายามควบคุมตนเองหลังการใช้จ่ายผิดพลาด แต่ผู้ที่เชื่อว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้มักใช้การให้อภัยตนเองเป็นข้ออ้างในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัว (Anja Achtziger, 2022)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคน Generation Z ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2) พฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัว ความรู้ทางการเงิน และทัศนคติของกลุ่มคน Generation Z มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อกวนผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคน Generation Z เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด คณะผู้วิจัยจึงได้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 390 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยอาศัยการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัว ส่วนที่ 3 ความรู้ทางการเงินระดับบุคคล ส่วนที่ 4 ทัศนคติด้านการก่อกวนผ่านช่องทางออนไลน์ และส่วนที่ 5 พฤติกรรมการก่อกวนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้มีการนำไปเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่น อีกทั้งยังมีการนำไปหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (IOC) โดยผลของค่า IOC ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ทุกข้อมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปทั้งหมด ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าแฟชั่น มีค่าเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่จำเป็นเฉลี่ย 3.85 ครั้งต่อเดือน มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าก่อนการใช้จ่าย (ร้อยละ 92.8) สถานะทางการเงิน คือ มีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (ร้อยละ 56.7) มีการวางแผนล่วงหน้าและกันเงินออมก่อนการใช้จ่าย (ร้อยละ 41.3) ยืมเงินเพื่อนำไปใช้จ่ายในเรื่องที่ไม่จำเป็น เป็นบางครั้ง (ร้อยละ 44.1) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเพียงพอ

สำหรับค่าใช้จ่ายจำเป็น แต่บางครั้งต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงบางส่วน (ร้อยละ 52.1) โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้จ่ายเกินตัวมากที่สุด คือ โปรโมชั่นหรือส่วนลด (ร้อยละ 50.8) และพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินตัวส่งผลกระทบต่อชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในด้านความเครียดหรือวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องเงิน (ร้อยละ 51.3) อีกทั้งในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.1) มีอายุระหว่าง 20-22 ปี (ร้อยละ 59.2) มีอาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 63.1) มีรายได้รวมต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 65.6) และรายจ่ายจำเป็นต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 60.3)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	P-value
เพศ	F-test	0.019	0.981
อายุ	F-test	17.315	0.001*
อาชีพ	F-test	7.921	0.001*
รายได้ต่อเดือน	F-test	8.878	0.001*
รายจ่ายจำเป็นต่อเดือน	F-test	19.097	0.001*

*p < .05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายจำเป็นต่อเดือนที่แตกต่างของกลุ่มคน Generation Z มีพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายจำเป็นต่อเดือน มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศมีค่า P-value มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่ต่างมีพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผล	b	Std. Error	B	t	P-value	VIF
ค่าคงที่	0.243	0.211		1.153	0.250	
พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินตัว	0.502	0.047	0.480	10.685	0.001*	1.980
ความรู้ทางการเงิน	0.039	0.038	0.039	1.027	0.305	1.438
ทัศนคติการก่อหนี้	0.408	0.037	0.425	10.976	0.001*	1.467

R = 0.779 Adjusted R² = 0.603 F = 198.064 *p < .05

จากตารางที่ 2 พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินตัว ประกอบไปด้วย สาเหตุในการใช้จ่ายเกินตัว ความถี่ในการซื้อและผลกระทบทางการเงิน (b = 0.502, t = 10.685 Sig. = 0.001*) ปัจจัยด้านทัศนคติการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วยทัศนคติด้านความรู้และทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก (b = 0.408, t = 10.976 Sig. = 0.001*) มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคน Generation Z ได้ร้อยละ 60.3 (Adjusted R² = 0.603) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ของกลุ่มคน Generation Z จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคน Generation Z พบว่า อายุต่างกันมีการก่อหนี้ที่ต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมว สตะเวทิน (อ้างถึงใน สลักจิต ภูประกร, 2555) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่อายุน้อยกว่ามักมีความเสี่ยงที่จะใช้เงิน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากกว่าจะมีความคิดที่ระมัดระวังยึดถือการปฏิบัติและมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากคนที่อายุมากกว่ามีประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิงและสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวดี วิเศษยา (2568) ที่กล่าวว่า อายุเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการมีประสบการณ์หรือผ่านเหตุการณ์ต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการบ่งชี้ความเชื่อการโต้ตอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป เมื่อมีอายุมากขึ้นประสบการณ์ และการแก้ไขปัญหาต่อสิ่งต่างๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไป

ลักษณะของกลุ่มคน Generation Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการก่อหนี้โดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากการก่อหนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับบทบาทของแต่ละเพศในสังคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวดี วิเศษยา (2568) ที่กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายนอกจากด้านสรีระจะต่างกันแล้วจากงานวิจัยทางด้าน จิตวิทยายังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของ อารมณ์ ความถนัด ทักษะ และสังคมที่กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

ลักษณะของกลุ่มคน Generation Z ที่มีอาชีพต่างกัน การก่อหนี้โดยรวมต่างกันเนื่องจาก อาชีพที่ความสามารถในการหารายได้มากขึ้นทำให้มีการก่อหนี้ได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมว สตะเวทิน (อ้างถึงใน สลักจิต ภูประกร, 2555) กล่าวว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลให้มีสถานะทางสังคม ความเหลื่อมล้ำ และประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนแตกต่างกัน

ลักษณะของกลุ่มคน Generation Z ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน การก่อหนี้โดยรวมต่างกัน เนื่องจากยังมีรายได้มาก จะมีความกล้าที่จะตัดสินใจทางการเงินมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้ถาวรในวงจรชีวิต (Life Cycle-Permanent income hypothesis) ที่กล่าวว่าเมื่อไหร่ที่ส่วนต่างของรายได้กับรายจ่ายไม่สมดุลกันส่วนต่าง คือเงินออมแต่ถ้าหากเมื่อไหร่ที่รายได้น้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคส่วนต่างนั้นคือการที่บุคคลจะต้องหาเงินอื่นเพิ่ม เช่น การกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ

จากพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัวของกลุ่มคน Generation Z มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มคน Generation Z มีการใช้จ่ายเกินตัวเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพอใจโดยขาดการไตร่ตรองก่อนการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างรอบคอบในด้านของความจำเป็นในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2559) ที่ได้กล่าวว่าการก่อหนี้โดยการขาดการตัดสินใจที่ดี จะเลือกการ ก่อหนี้เพื่อความสะดวกสบายและใช้สิทธิประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าการใช้ตามความจำเป็น ส่งผลให้คนส่วนใหญ่มักจะเติมเต็มความต้องการนี้โดยการกู้ยืมเงินหรือก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นความรู้ทางการเงินของกลุ่มคน Generation Z ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความรู้ทางการเงิน แต่ความรู้ดังกล่าวอาจไม่ถูกนำมาใช้จริงในการตัดสินใจก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นผลมาจากการมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่า เช่น ปัจจัยที่เกิดจากความต้องการทางสังคม ความสะดวกสบายในการยืมเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้น พฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์อาจขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการก่อหนี้ และการเข้าถึงสินเชื่อมากกว่าความรู้เพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธัญธดา เชนน้ำ (2566) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีความรู้ทางการเงินในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมความรับผิดชอบทางการเงินมากขึ้นเนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการหนี้สินก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงหนี้สินที่มากเกินไป และรักษาระดับทางการเงินที่ดีของตนเอง

ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Z มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่ม Generation Z มีการรับรู้ว่าการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็ว และ

เข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้มีแนวโน้มเลือกใช้บริการก่อหนี้ออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ของ Katz (1961) และ Rosenberg (1956) ที่อธิบายว่าทัศนคติของบุคคลเกิดจากความสอดคล้องกันระหว่างความเชื่อและการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการก่อหนี้ออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินได้จริง และช่วยแก้ปัญหาระยะสั้นได้ ความเชื่อดังกล่าวจึงสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมทางการเงินที่ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันในด้านความรู้สึกก็มีความพึงพอใจและความมั่นใจต่อการก่อหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบทัศนคติของ Kretch, Crutchfield และ Ballachey ที่อธิบายว่า อารมณ์และความรู้สึกมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและการตัดสินใจของบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เชิงบวก เช่น การเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ย่อมเกิดความรู้สึกไว้วางใจและพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

1) ภาครัฐบาลควรกำหนดนโยบายการกำกับ Buy Now Pay Later (BNPL) และสินเชื่อดิจิทัล ให้ผู้ให้บริการต้องเปิดเผยข้อมูลอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และเงื่อนไขอย่างโปร่งใส เพื่อลดความเสี่ยงจากการก่อหนี้เกินศักยภาพและช่วยผลักดันให้ผู้ให้บริการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม อีกทั้งช่วยเสริมสร้างความรู้และวินัยทางการเงินแก่ประชาชนในระยะยาว ในด้านสถาบันการเงินควรจัดทำโครงการอบรมความรู้ทางการเงินผ่าน Mobile Banking เช่น การแจ้งรายงานพฤติกรรมค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ส่งเสริมการให้ความรู้ทางการเงินอย่างรอบด้าน และอาจมีบริการปรับโครงสร้างหนี้สำหรับผู้ผิดนัด เพื่อป้องกันการเสียเครดิตบูโรในอนาคต มุ่งเน้นการปลูกฝังพฤติกรรมออมอย่างต่อเนื่อง

2) รัฐบาลควรออกข้อกำหนดกับ Buy Now Pay Later (BNPL) และสินเชื่อดิจิทัลสำหรับผู้มีอายุน้อยกว่า 28 ปี โดยการจำกัดวงเงินกู้ครั้งแรกให้ไม่เกิน 10-15% ของรายได้ต่อเดือน เพื่อป้องกันการก่อหนี้เกินตัวและปลูกฝังวินัยทางการเงิน ขณะเดียวกัน อาจมีการสนับสนุนแพลตฟอร์มตรวจสอบเครดิตออนไลน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถตรวจสอบสถานะหนี้สินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งจะก่อให้เกิดความตระหนักรู้และลดความเสี่ยงในการผิดนัดชำระ นอกจากนี้ ยังช่วยให้สถาบันการเงินและผู้ให้บริการ Buy Now Pay Later (BNPL) สามารถประเมินพฤติกรรมทางการเงินของผู้กู้ได้อย่างรอบคอบก่อนจะอนุมัติวงเงินเพิ่ม ส่งผลให้ระบบการปล่อยสินเชื่อมีความมั่นคงมากขึ้น ช่วยลดโอกาสการเกิดหนี้ครัวเรือนที่สูงเกินไป และส่งเสริมเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างในช่วง Generation Z จึงไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัวของประชากรทั้งหมดอย่างครบถ้วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไป จึงควรมีการศึกษาจากกลุ่มประชากรหลายเจนเนอเรชัน เช่น Generation Y และ Generation X ซึ่งเติบโตในบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินที่หลากหลาย แล้วจึงนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้เข้าใจความแตกต่างด้านทัศนคติและแรงจูงใจได้ครอบคลุมมากขึ้น

2) ควรเพิ่มปัจจัยด้านเวลาและเศรษฐกิจ โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายในช่วงเทศกาล ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย หรือในช่วงเศรษฐกิจที่เติบโต เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงสภาวะสงคราม เพื่อช่วยให้เข้าใจในช่วงของพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัวที่มากขึ้น

3) ควรศึกษาบทบาทของอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความดีใจ ความเศร้า ความเครียด หรือความเบื่อ ที่อาจกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายเกินตัวโดยขาดการไตร่ตรอง ซึ่งจะช่วยให้ทำความเข้าใจกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น)

4) มีการเชื่อมโยงกับหนี้เสีย (NPL) โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายเกินตัวกับการก่อหนี้เสีย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงวัย Generation Z มีการใช้จ่ายเกินกำลัง เกินขอบเขตของรายได้ประจำ ส่งผลต่อการก่อ

หนี้ที่ไม่สามารถชำระคืนได้ตามกำหนด จนกลายเป็นหนี้เสีย จึงควรศึกษาเพิ่มเติม และประเมินผลกระทบทางการเงินระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ไชยวัฒน์ วัฒนะธีระภาพงศ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อหนี้เกินตัวของกลุ่มคน Generation Y ช่วงหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิตติ ทศบวร และคณะ (2566). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้ e-Payment ของคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/abridged/2023/05>.
- ธนาคารเกียรตินาคินภัทรจำกัด (มหาชน). (2567). ปัญหาหนี้ของกลุ่ม Gen Z. สืบค้นจาก <https://advicecenter.kkpf.com/th/money-matter/gen-z-perspect-toward-money-managment>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). วิวัฒนาการระบบการชำระเงินไทย. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-6/Payment-Systems-64-6.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html>.
- ธัญธดา เ็นน้า. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบทางการเงินของผู้ใช้ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญยฤกษ์ สุภาพจน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2559). การบริหารการเงินส่วนบุคคล. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บุญศิริการพิมพ์.
- ศิรินุช อินละคร และสิทธิเดช บำรุงทรัพย์. (2567). ความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(11), 9-11.
- สาธิต บวรสันติสุทธิ์. (2566). เรามีความรู้ทางการเงินมากแค่ไหน ?. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/th/about/mediacenter/insights/article/387-financial-literacy>.
- สิรภัทร เกาฏีระ. (2566). Buy Now Pay Later โมเดลการเงินที่อาจมา Disrupt การเงินแบบเดิมๆ. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/wealth/krungsri-prime/privileges/articles/buy-now-pay-later>.
- Annamaria Lusardi, Olivia Mitchell. (2007). Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education. Michigan Retirement Research Center, University of Michigan.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (2002). *Gender Differences in Personal Financial Literacy among College Students*.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Group (KBTG), K. B. T. (2565). MAKE by KBank. เช็กให้ชัวร์ กับ "สัญญาณเดือนใช้เงินเกินตัว" ที่ควรระวัง. สืบค้นจาก <https://makebykbank.kbtg.tech/articles/Do-not-overspend-and-collecting-money-with-real-results>.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education: The problems are serious, and remedies are not simple. *Business economics*, 42(1), 35-44.

- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial Literacy around the World. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4).
- OECD. (2024). *Financial education*. Retrieved from OECD: <https://www.oecd.org/en/topics/financial-education.html>.
- Remund, D. L. (2010). *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>.
- Stripe. (2567). ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการชำระเงินแบบผ่อนชำระ: คู่มือสำหรับธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://stripe.com/th/resources/more/installment-payments-101-a-guide-for-businesses>.
- Thairath. (2567). แล้วแต่จะคิด ชีวิตคนละแบบ Gen Z เลือกเข้าสังคม ใช้จ่ายเท่าที่มี ไม่ฟุ่มเฟือยตามเพื่อน. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/economics/global_economics/2804144.
- Zhengsen, Y. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z. การค้นคว้าอิสระ, วิทยาลัยบริการธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).