PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Factors Influencing the Demand for Retirement Financial Products Among the Working-Age Population in Bangkok

Aniwat Dankul[1*] and Kittinan Phanthumsut[2]

[1] *Faculty of Science and Development, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand*

[2] *Marketing Academic Group, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: 2411131603001@live4.utcc.ac.th*

ABSTRACT

This study aimed to examine: (1) the relationship between the perceived value of retirement products and the desire to purchase retirement products; (2) the relationship between financial anxiety and the desire to purchase retirement products; and (3) the relationship between risk aversion and the desire to purchase retirement products. This quantitative research collected data using questionnaires from 385 working professionals aged 25–59 years in Bangkok. The data were analyzed using frequency distribution, percentages, means, and standard deviations, along with multiple regression analysis to test the hypotheses, with statistical significance set at the 0.05 level. The results showed that: (1) The perceived value of retirement products had a positive correlation with the desire to purchase retirement products, with statistical significance at the 0.05 level. Consumers who perceived the products as valuable, providing financial security, and offering appropriate returns had a higher intention and desire to purchase them. (2) Financial anxiety had no positive correlation with the desire to purchase retirement products. Although consumers were concerned about future expenses, uncertain income, and economic volatility, these concerns did not increase their intention to purchase retirement products. Conversely, they may lead to further delays in decision-making. (3) Risk aversion showed no positive correlation with the demand for retirement products. Even though consumers prioritize principal safety, high levels of risk aversion do not necessarily lead to increased demand. Consumers desire more information, transparency, and assurance before making a decision.

Keywords: Perceived Value, Financial Anxiety, Risk Aversion, Financial Products, Demand for Retirement Financial Products

Received: 3 March 2026;
Revised: 11 April 2026;
Accepted: 13 April 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อนิวัติ ด่านกุล[1*] และ กิตตินันท์ พันธุมสุต[2]

[1] *คณะวิทยพัฒน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประเทศไทย*

[2] *กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: 2411131603001@live4.utcc.ac.th*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความวิตกกังวลทางการเงินและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้ที่ทำงานประจำในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 25–59 ปี จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งมีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบการถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มองว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า ช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงิน และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม จะมีความตั้งใจและต้องการซื้อสูงขึ้น 2) ความวิตกกังวลทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในอนาคต รายได้ที่ไม่แน่นอน และภาวะเศรษฐกิจผันผวน แต่ความกังวลดังกล่าวไม่ได้ทำให้เพิ่มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ กลับอาจทำให้ชะลอการตัดสินใจมากกว่า และ 3) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของเงินต้น แต่ระดับการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่สูงไม่ได้ทำให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลความโปร่งใส และความมั่นใจเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์, ความวิตกกังวลทางการเงิน, การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง, ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน, ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aging Society) โดยมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าภายในปี 2573 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุมากกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นกว่า ร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรนี้ทำให้สัดส่วนวัยแรงงานลดลง ขณะที่สัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจสวัสดิการสังคมและภาระด้านสาธารณสุข ของประเทศภายใต้บริบทดังกล่าวประเด็นเรื่องความมั่นคงทางการเงินหลังเกษียณกลายเป็นความท้าทาย ที่สำคัญโดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานซึ่งควรเป็นช่วงเวลาที่เตรียมความพร้อมด้านการเงินระยะยาวให้เพียงพอ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

อย่างไรก็ตามหลายคนยังขาดการวางแผนอย่างเป็นระบบไม่ว่าจะเป็นการออมการลงทุนหรือการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อความไม่พร้อมทางการเงินเมื่อเข้าสู่วัยเกษียณ การเกษียณอายุอย่างมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนทางการเงินที่รอบคอบและเริ่มต้นตั้งแต่วัยทำงาน เนื่องจากช่วงหลังเกษียณเป็นระยะเวลา

ที่บุคคลต้องเผชิญกับการลดลงของรายได้ประจำขณะที่ค่าใช้จ่ายยังคงอยู่ในระดับเท่าเดิมหรืออาจเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นตามสภาพร่างกายที่เสื่อมถอย (วนิดา สมศรี และลดาวัลย์ ยมจินดา, 2566)

ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สนับสนุนความมั่นคงระยะยาวได้แก่ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ประกันชีวิตแบบบำนาญกองทุนรวมเพื่อการเกษียณ (RMF) และสิทธิประโยชน์จากประกันสังคม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องพิจารณาตามทัศนคติทางการเงิน ระดับความรู้ และศักยภาพรายได้ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ การบันทึกรายรับ-รายจ่ายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้บุคคลประเมินสถานะทางการเงินได้อย่างชัดเจนและกำหนดแผนการออมที่เหมาะสมกับความสามารถของตน (พรเพ็ญ สดศรีชัย, 2568)

ในบริบทของเศรษฐกิจยุคดิจิทัลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้พัฒนาอย่างรวดเร็วและมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการออม การลงทุน และการบริหารความเสี่ยงของประชาชน การพัฒนาเหล่านี้ยังเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้สังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เช่น ระบบพร้อมเพย์ คิวอาร์โค้ด และโมบายแบงกิ้งเป็นกลไกที่ช่วยยกระดับการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (มนต์ทนา คงแก้ว และคณะ, 2564)

การตัดสินใจทางการเงินของบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ส่วนบุคคล ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ ได้แก่ (1) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งหมายถึงการประเมินความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณสมบัติ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต (2) ความวิตกกังวลทางการเงิน (Financial Anxiety) ซึ่งหมายถึงความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงทางรายได้ ค่าใช้จ่ายในอนาคต ภาวะฉุกเฉินทางการเงิน หรือความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และ (3) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) ซึ่งหมายถึงแนวโน้มที่บุคคลจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยง แม้ผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่ำอาจไม่สูงเทียบเท่า

การศึกษาพบว่า ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี 2573 แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเรื่องการออมเงินและการลงทุนรวมทั้งการวางแผนเกษียณแต่ยังมีเพียงส่วนน้อยที่ศึกษาปัจจัยแบบองค์รวม ซึ่งครอบคลุมทั้งความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ ทักษะการเงิน และความชัดเจนของเป้าหมายการเกษียณ ซึ่งจากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงอยากศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณของประชากรในกลุ่มกรุงเทพมหานคร ภายใต้เงื่อนไขของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความวิตกกังวลทางการเงิน และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง จึงมีความสำคัญต่อภาครัฐ เพราะจะช่วยให้หน่วยงานด้านการเงินและสถาบันการเงินสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ประชาชน ผู้กำหนดนโยบายด้านการเกษียณเข้าใจพฤติกรรมทางการเงินของคนไทย ประชากรวัยทำงานตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนเกษียณ และผู้ลงทุนมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการเงินเพื่อการเกษียณ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความวิตกกังวลทางการเงินกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพทำงานประจำในเขตกรุงเทพมหานคร มีช่วงอายุระหว่าง 25–59 ปี เนื่องจากเป็นวัยทำงานที่เริ่มมีการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณและเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อใช้ยามเกษียณ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นประชากรหลักของการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกำหนดขนาดจากสูตรการคำนวณของคอนแครน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับเงิน การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อให้เครื่องมือมีความครอบคลุม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถสะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

(1) คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับเงิน และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง

(4) ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ

สำหรับแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 และในส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likert’s Scale) ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อวัดระดับความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) เกณฑ์การพิจารณาตาม Nunnally (1978) > 0.70 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ > 0.80 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน > 0.90 สำหรับงานวิจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ผลการทดสอบพบว่า ค่า Cronbach’s Alpha มีค่าเท่ากับ 0.943 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงเพื่อการวิจัยได้อย่างมั่นใจ

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น สามารถกำหนดสมมติฐานของการศึกษา ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: ด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ

สมมุติฐานที่ 2: ความวิตกกังวลทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ

สมมุติฐานที่ 3: การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของบุคคลเพื่อการเกษียณมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย เอกสาร งานวิจัย และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น วารสารวิชาการ งานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ และเอกสารทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำรวจรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อแต่ละตัวแปร

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงของตัวแปรอิสระด้วยค่า Tolerance ค่า VIF และ Correlation Matrix จากนั้นใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความวิตกกังวลทางการเงิน และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ที่มีต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ

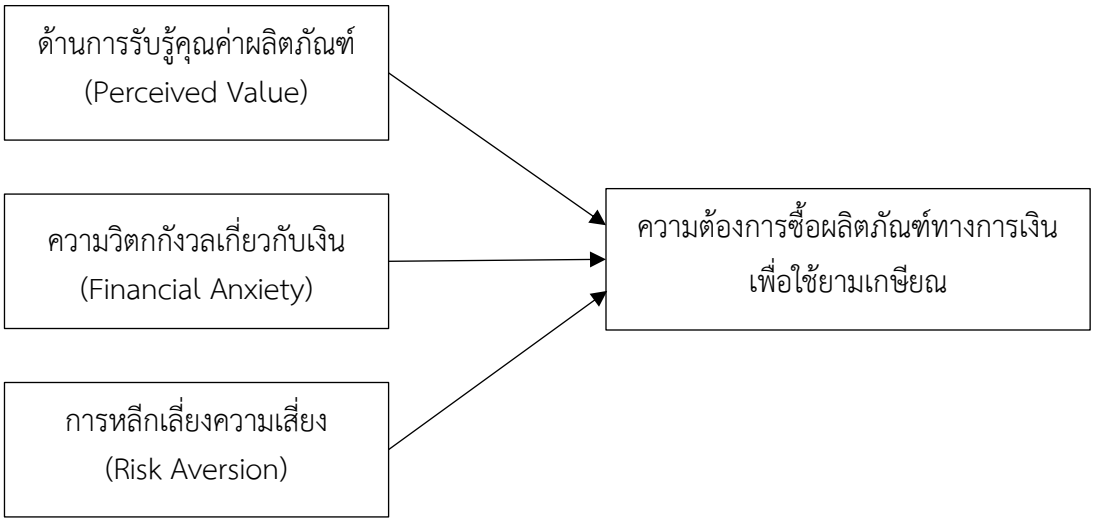
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) : การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการประเมินเปรียบเทียบระหว่างอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) กับ สิ่งที่ต้องสูญเสียไป (Perceived Costs) ทั้งในรูปของตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน จากทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Values) ของ Sheth et al. (1991) และโมเดล PERVAL ของ Sweeney and Soutar (2001) ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าในมิติด้านการใช้งาน (Functional), อารมณ์ (Emotional) และสังคม (Social) เป็นแรงจูงใจสำคัญ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์การเงินเพื่อการเกษียณที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้ความคุ้มค่าด้านผลตอบแทน ความปลอดภัย และความมั่นคงในอนาคตที่เหนือกว่าต้นทุนและค่าเสียโอกาส

ความวิตกกังวลทางการเงิน (Financial Anxiety) หมายถึงภาวะทางอารมณ์ที่สะท้อนการรับรู้ถึงความไม่มั่นคงและการขาดการควบคุมสถานการณ์ทางการเงิน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากทั้งแรงกดดันทางการเงินที่เป็นรูปธรรมและการประเมินเชิงอัตวิสัยของบุคคล ภาวะดังกล่าวมีลักษณะเป็นความกังวลอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อกระบวนการคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมทางการเงิน ทำให้ประสิทธิภาพในการวางแผนและการจัดการทรัพยากรลดลง แตกต่างจากความเครียดทางการเงินซึ่งมักเกิดชั่วคราว ความวิตกกังวลทางการเงินมีความสัมพันธ์กับสุขภาวะทางการเงิน โดยเฉพาะระดับความรู้ พฤติกรรมทางการเงิน และการควบคุมตนเอง ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของบุคคล (Lee, Kelley & Lee, 2023; Tran et al., 2021; เกื้อกูล ตรีพูนผล และคณะ, 2566)

การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) หมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคและผู้จัดการในการจำกัดการตัดสินใจที่มีความไม่แน่นอน โดยให้ความสำคัญกับการลดผลเสียที่อาจเกิดขึ้นมากกว่าการแสวงหาผลตอบแทนสูง แนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารธุรกิจ เนื่องจากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ การยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจดิจิทัลที่ความเสี่ยงด้านการเงิน ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความเชื่อมั่นของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ องค์กรที่สามารถลดความเสี่ยงที่รับรู้ผ่านข้อมูลที่โปร่งใสและระบบคุ้มครองที่น่าเชื่อถือ จะเพิ่มโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ชเนรินทร์ ตาสา และคณะ, 2565; Ahmed et al., 2022; Elminejad et al., 2022)

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและกรอบแนวคิดการวิจัย : จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดโดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความวิตกกังวลทางการเงิน และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ซึ่งต่างส่งผลเชิงบวกต่อ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์การเงินเพื่อการเกษียณ โดยมีรายละเอียดความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

ตารางที่ 1 Summary Regression

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
(Constant)	1.568	0.222		7.072	0.000
ด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) (X_1)	0.513	0.052	0.476	9.808	0.000*
ความวิตกกังวลเกี่ยวกับเงิน (Financial Anxiety) (X_2)	-0.002	0.048	-0.002	-.046	0.963
การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) (X_3)	0.083	0.053	0.081	1.565	0.118
R = 0.510, R^2= 0.260, Adjusted R^2 = 0.254, SEE = 0.57845, * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการถดถอยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.510 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.260 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณได้ร้อยละ 26.0 เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.254 สะท้อนให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมและมีเสถียรภาพในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในระดับที่ยอมรับได้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่มาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.513 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.476 ค่า t เท่ากับ 9.808 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001

ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า เมื่อระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.513 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่ ทั้งนี้ ค่า Beta ที่อยู่ในระดับสูงสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการอธิบายความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอิสระอื่นในโมเดล

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความวิตกกังวลทางการเงินกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความวิตกกังวลเกี่ยวกับเงินไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า B เท่ากับ -0.002 ค่า Beta เท่ากับ -0.002 ค่า t เท่ากับ -0.046 และค่า p เท่ากับ 0.963 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

แม้ว่าทิศทางของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจะเป็นลบ ซึ่งอาจสะท้อนแนวโน้มเชิงลบระหว่างความวิตกกังวลทางการเงินกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ แต่เนื่องจากผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าความวิตกกังวลทางการเงินมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า B เท่ากับ 0.083 ค่า Beta เท่ากับ 0.081 ค่า t เท่ากับ 1.565 และค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้

ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า แม้ว่าการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจะมีทิศทางความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ แต่ระดับอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวยังไม่มากพอที่จะอธิบายความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยเชิงการรับรู้และพฤติกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณในบริบทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่กำลังเผชิญกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัย ประเด็นสำคัญที่สามารถสังเคราะห์ได้คือการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการอภิปรายชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความมั่นคง และความเหมาะสมของผลตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการพิจารณาปัจจัยเชิงอารมณ์หรือความรู้สึกไม่มั่นคงในระยะสั้น การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความมั่นคงทางการเงินหลังเกษียณและช่วยลดภาระในอนาคต จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่หล่อหลอมทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า เช่น อับบ๊าส พาลีเขตต์ และมูฮัมหมัด ปุ (2565) และ ชเนรินทร์ ตาสา และคณะ (2565) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินในหลากหลายบริบท ทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ การยืนยันความสอดคล้องดังกล่าวช่วยเสริมความแข็งแรงเชิงทฤษฎีให้กับข้อเสนอว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวกำหนดหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคทางการเงิน

ในทางตรงกันข้าม การอภิปรายผลยังชี้ให้เห็นว่า ความวิตกกังวลทางการเงินไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันเชิงบวกต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและภาระทางการเงิน

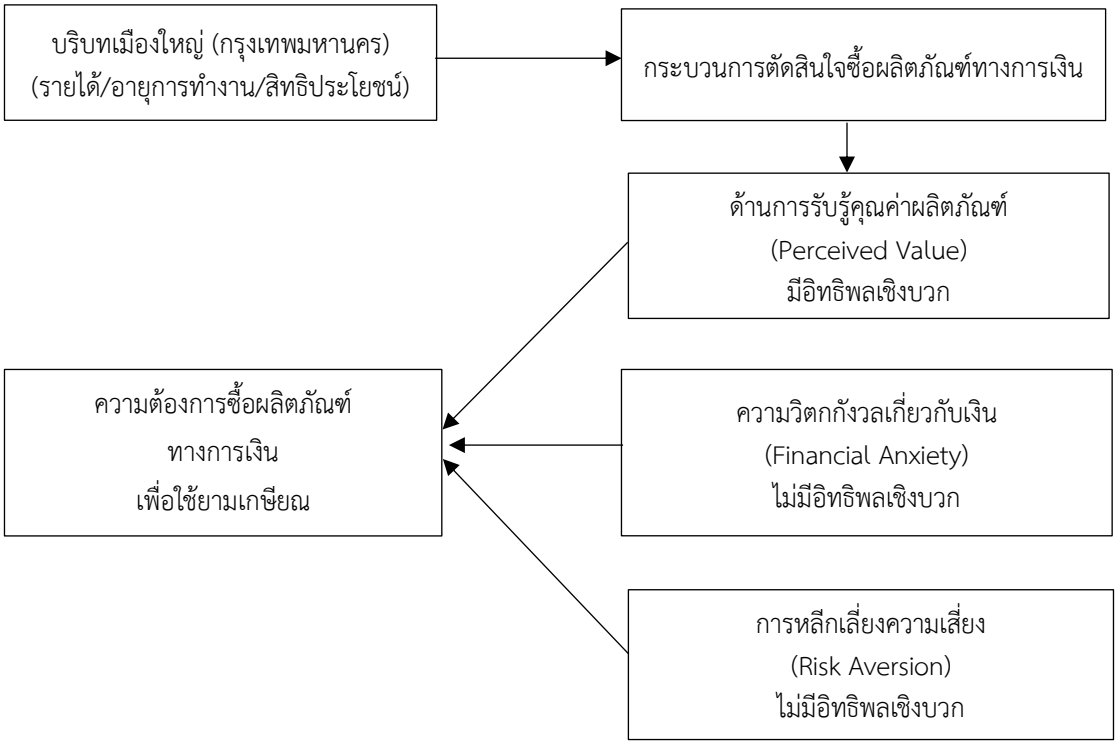
ในอนาคต แต่ระดับความกังวลที่เพิ่มขึ้นกลับมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมุ่งเน้นการบริหารจัดการความเสี่ยงในระยะสั้น เช่น การรักษาสภาพคล่องหรือการออมเพื่อเหตุฉุกเฉิน มากกว่าการตัดสินใจลงทุนระยะยาวที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นต่ออนาคต

การตีความดังกล่าวสอดรับกับแนวคิดด้านพฤติกรรมการเงินที่เสนอว่า ความวิตกกังวลระดับสูงอาจนำไปสู่พฤติกรรมหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (decision avoidance) มากกว่าการตัดสินใจเชิงรุกในการลงทุนระยะยาว งานของ Lee, Kelley และ Lee (2023) สนับสนุนข้อสังเกตนี้ โดยชี้ว่าความวิตกกังวลทางการเงินส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการวางแผนทางการเงิน ขณะที่ความแตกต่างของบริบทตัวอย่าง เช่น งานของ Tran et al. (2021) สะท้อนว่าผลของความวิตกกังวลอาจแตกต่างกันตามลักษณะประชากรและเป้าหมายทางการเงินของกลุ่มศึกษา

นอกจากนี้ การอภิปรายยังชี้ให้เห็นว่า การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงไม่ได้เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณ แม้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในระดับสูง แต่พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้แปรเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อโดยอัตโนมัติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณมักถูกออกแบบให้มีลักษณะลดความเสี่ยงหรือมีการคุ้มครองเงินต้นบางส่วนอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นทางเลือกที่มีความเสี่ยงสูงจนต้องใช้ระดับการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมาเป็นตัวตัดสินหลัก ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับงานของชัญญณัฐ กริ่มใจ และคณะ (2566) รวมถึง อัจฉราพรรณ ลีฬพันธ์ และคณะ (2568) ซึ่งเสนอว่า การตัดสินใจทางการเงินไม่ได้ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความเสี่ยงเพียงมิติเดียว แต่ยังขึ้นกับระดับความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสของข้อมูล และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสนับสนุนข้อเสนอว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นมีบทบาทเหนือกว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงในบริบทของการวางแผนเพื่อการเกษียณ

โดยการอภิปรายผลการวิจัยตอกย้ำว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณมีลักษณะเป็นการตัดสินใจเชิงเหตุผลและการประเมินคุณค่าในระยะยาว มากกว่าการตอบสนองเชิงอารมณ์หรือความกลัวต่อความเสี่ยง ผลการอภิปรายดังกล่าวให้ข้อเสนอเชิงทฤษฎีที่สำคัญว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้คุณค่า ความชัดเจนของข้อมูล และความเชื่อมั่นในระยะยาว เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยเชิงจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Perceived Value), ความวิตกกังวลทางการเงิน (Financial Anxiety) และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการเกษียณของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีเพียงมิติเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรง

1. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อผู้บริโภคที่มองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณมอบความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว ให้ความคุ้มค่า และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2. ความวิตกกังวลทางการเงิน (Financial Anxiety) พบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อ แม้ผู้บริโภคจะกังวลเรื่องเงิน แต่ความกังวลนั้นกลับนำไปสู่การจัดการเงินระยะสั้น (เช่น การรักษาสภาพคล่อง) หรือการชะลอการตัดสินใจลงทุนที่ซับซ้อน มากกว่าการถูกกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณเพิ่มเติม

3. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) พบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับการรักษาเงินต้นและความมั่นใจในการลงทุนระยะยาว ซึ่งระดับความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึกกลัวความเสี่ยงเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของคนทำงานในกรุงเทพฯ ซึ่งอาจมีระบบสวัสดิการรองรับอยู่แล้ว (เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ) กลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ถึง “คุณค่า” และ “ประโยชน์” ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ มากกว่าการกระตุ้นด้วยความกลัวหรือความกังวล การให้ข้อมูลที่โปร่งใส สร้างความเชื่อมั่น และเน้นความมั่นคงระยะยาวจะสามารถผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ให้ความมั่นคงทางการเงินในอนาคต คุ้มค่าต่อการลงทุน และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความเสี่ยง มีแนวโน้มสูงที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเงิน และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ไม่ได้ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณ แม้ผู้บริโภคจะมีความกังวลสูงเกี่ยวกับความผันผวนของค่าเงินและค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ แต่ความกังวลเหล่านี้กลับนำไปสู่การชะลอการตัดสินใจ หรือมุ่งเน้นการบริหารความเสี่ยงระยะสั้น (เช่น การรักษาสภาพคล่อง) มากกว่าการลงทุนระยะยาวเพื่อการเกษียณ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจมีระบบสวัสดิการรองรับอยู่แล้ว ทำให้ความกังวลไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณควรเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและความมั่นคงระยะยาว มากกว่าการกระตุ้นด้วยความกลัวความเสี่ยงเพียงอย่างเดียว เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและลดภาวะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การยกระดับการรับรู้คุณค่าเชิงประจักษ์ (Enhancing Perceived Value) เนื่องจากผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุเพียงประการเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการจึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารจากการมุ่งเน้นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ไปสู่การสร้างความตระหนักถึงผลประโยชน์ระยะยาว (Long-term Benefits) โดยเฉพาะการวางแผนความมั่นคงทางการเงินหลังเกษียณ และการใช้เครื่องมือจำลองผลตอบแทน (Financial Simulation Tools) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพเชิงประจักษ์ของความคุ้มค่าเทียบกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

1.2 กลยุทธ์การลดอุปสรรคทางอารมณ์และข้อมูล (Mitigating Financial Anxiety and Complexity) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความวิตกกังวลทางการเงินในระดับสูง แต่ความกังวลดังกล่าวกลับเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดการชะลอการตัดสินใจลงทุน (Analysis Paralysis) ดังนั้น ผู้ให้บริการทางการเงินควรนำเสนอกระบวนการที่โปร่งใสและลดความซับซ้อนของข้อมูล (Simplify Information) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น เช่น การกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำในระดับต่ำ หรือการมีกลไกคุ้มครองเงินต้น เพื่อลดความเสี่ยงเชิงจิตวิทยาและส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเชิงบวก

1.3 การเสริมสร้างความรอบรู้ทางการเงินเฉพาะด้าน (Promoting Specialized Financial Literacy) ผลการศึกษาเน้นย้ำว่าความรู้เกี่ยวกับการวางแผนเกษียณเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมเชิงรุก เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) หรือการใช้สื่อเรียนรู้ดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างทักษะการวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทน ซึ่งจะช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติจากการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) ไปสู่การบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ

2. ข้อเสนอแนะด้านการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายขอบเขตเชิงพื้นที่และบริบททางประชากร (Expanding Geographical and Demographic Scope) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำในการอ้างอิงระดับมหภาค (Generalizability) การศึกษาในอนาคตควรขยายการเก็บข้อมูลไปยังพื้นที่ปริมณฑลและจังหวัดหลักในส่วนภูมิภาค ซึ่งมีโครงสร้างทางสังคมและพฤติกรรมการออมที่แตกต่างจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเชิงบริบทที่ส่งผลต่อการวางแผนเกษียณในระดับประเทศ

2.2 การบูรณาการตัวแปรเชิงจิตวิทยาและปัจจัยภายนอก (Integrating Psychosocial and Macroeconomic Variables) ควรมีการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) หรือตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) เพิ่มเติม

เช่น ความไว้วางใจในสถาบันการเงิน (Trust), แรงจูงใจทางภาษี, และสภาวะเศรษฐกิจมหภาค (เช่น อัตราเงินเฟ้อ) เพื่อสร้างแบบจำลองที่ครอบคลุมและสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างลึกซึ้งกว่าเดิม

2.3 การพัฒนาความเข้มแข็งทางระเบียบวิธีวิจัย (Methodological Rigor) ดังนี้

2.3.1 การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Approach) ผสานการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสำรวจแรงจูงใจเชิงลึกและความเชื่อส่วนบุคคล

2.3.2 การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างขั้นสูง ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เช่น SEM-PLS หรือ SEM-AMOS เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีความซับซ้อน

2.3.3 การวัดผลจากพฤติกรรมจริง (Behavioral Metrics) เปลี่ยนจากการวัดเพียง “เจตคติหรือความตั้งใจ” ไปสู่การเก็บข้อมูล “พฤติกรรมการลงทุนจริง” เพื่อเพิ่มความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) ของงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

เกื้อกูล ตรีพูนผล, สยา ทันตะเวช และ ดนีญา อุทัยสุข. (2566). ทักษะทางการเงินและความวิตกกังวลทางการเงินของครูดนตรีอิสระ ในโรงเรียนเอกชนนอกระบบ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารดนตรีบ้านสมเด็จฯ, 5*(2), 65–82.

ชเนรินทร์ ตาสา, สุกฤษฎิ์ ลิมโพธิ์ทอง และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 9*(1), 96-120

พรเพ็ญ สดศรีชัย. (2568). *“สตางค์ Story” แบงก์ชาติใส่ใจการให้ความรู้ทางการเงิน*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications-pdf/articles-and-publications/articles/download/2025/article-20250218.pdf.

มนต์ทนา คงแก้ว, นัดพลพิชัย ดุลยวาทิต และ ธันยาภรณ์ ดำจุติ. (2564). การลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้สูงอายุยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 10*(2), 118-140.

วนิดา สมศรี และ ลดาวัลย์ ยมจินดา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน. *วารสารปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 2*(1), 50–64

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานสถิติสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทย พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อัจฉราพรรณ ลีฬพันธ์, เสาวนิตย์ จันทนโรจน์, วิษณุ เหลืองลออ และ สวรส ศรีสุดโต. (2568). อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้. *พัฒนาเทคนิคศึกษา, 37*(134), 38-49.

อับบ๊าส พาลีเขตต์ และ มูฮัมหมัด ปุ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 17*(3), 118-126.

Ahmed, M. A., Khattak, M. S., & Anwar, M. (2022). Personality traits and entrepreneurial intention: The mediating role of risk aversion. *Journal of Public Affairs, 22*(1), e2275.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Elminejad, A., Havranek, T., & Irsova, Z. (2022). Relative risk aversion: A meta-analysis. *Journal of Economic Surveys, 39*(6), 2315–2333

Lee, Y. G., Kelley, H. H., & Lee, J. M. (2023). Untying financial stress and financial anxiety: Implications for research and financial practitioners. *Journal of Financial Therapy, 14*(1), 4.

Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In Wohnan, B. B. (Ed.), *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook* (pp. 97-146). Boston: Springer.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices.* Nashville, Tennessee: South-Western Publishing.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220.

Tran, V.-T., Tran-Chi, V.-L., Nguyen-Thi, K.-S., & Nguyen, T. K. X. (2021). The relationship between financial anxiety and sugar dating among students at pedagogical universities in Vietnam. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, 12*(10), 1–8.