Gen Z Finance Survey: เจาะพฤติกรรมการเงินคนรุ่นใหม่



มิถุนายน 2568 วิจัยกรุงศรี

krungsri Research

เครือ MUFG หนึ่งใน สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก

สารบัญ

บทนำ 3

ผลการสำรวจโดยวิจัยกรุงศรี

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม 4
- รายได้ รายจ่าย และประเภทหนี้สิน 5
- พฤติกรรมการออม และการลงทุน 8
- ทัศนคติด้านการเงิน 11

มุมมองวิจัยกรุงศรี 16

แหล่งอ้างอิง 18

Subscribe Us

สมัครสมาชิกวิจัยกรุงศรี...

krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

เนื้อหาและข้อมูลใดๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิจัยกรุงศรี ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สำเนา หรือดัดแปลงแก่บุคคลอื่นโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวิจัยกรุงศรี รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อหรือควรเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้รายงานฉบับนี้หรือเนื้อหาในรายงานฉบับนี้ ข้อมูล ความคิดเห็น และการประมาณการที่ปรากฏในรายงานนี้ถือเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ความคิดเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ณ วันที่มีการเผยแพร่รายงาน วิจัยกรุงศรีขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี วิถีชีวิตและค่านิยม ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อระบบการเงินและพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง Generation Z หรือ Gen Z ที่เติบโตมาพร้อมกับยุคดิจิทัล ซึ่ง Gen Z[1/] ในประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานและกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อแล้ว ดังนั้น พฤติกรรมและทัศนคติทางการเงินของประชากรกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะหากเราเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่ม Gen Z ก็เสมือนมีกุญแจสำคัญที่ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ตรงจุด และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ได้

งานศึกษาโดยการสำรวจผู้บริโภค Gen Z ของวิจัยกรุงศรีชิ้นนี้มุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมทางการเงินของ Gen Z ชาวไทยที่ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 18-30 ปี โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติทางการเงิน และวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของ Gen Z ต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนข้อมูลเชิงลึกที่จะเป็นประโยชน์ต่อภาคการเงินในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนานวัตกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จัดทำโดย

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย
Analytics and Intelligence Research
krungsri.research@krungsri.com

1/ สำหรับงานศึกษาชิ้นนี้ Gen Z หมายความถึงผู้ที่กำลังมีอายุ 18-30 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2550

ผลการสำรวจโดยวิจัยกรุงศรี

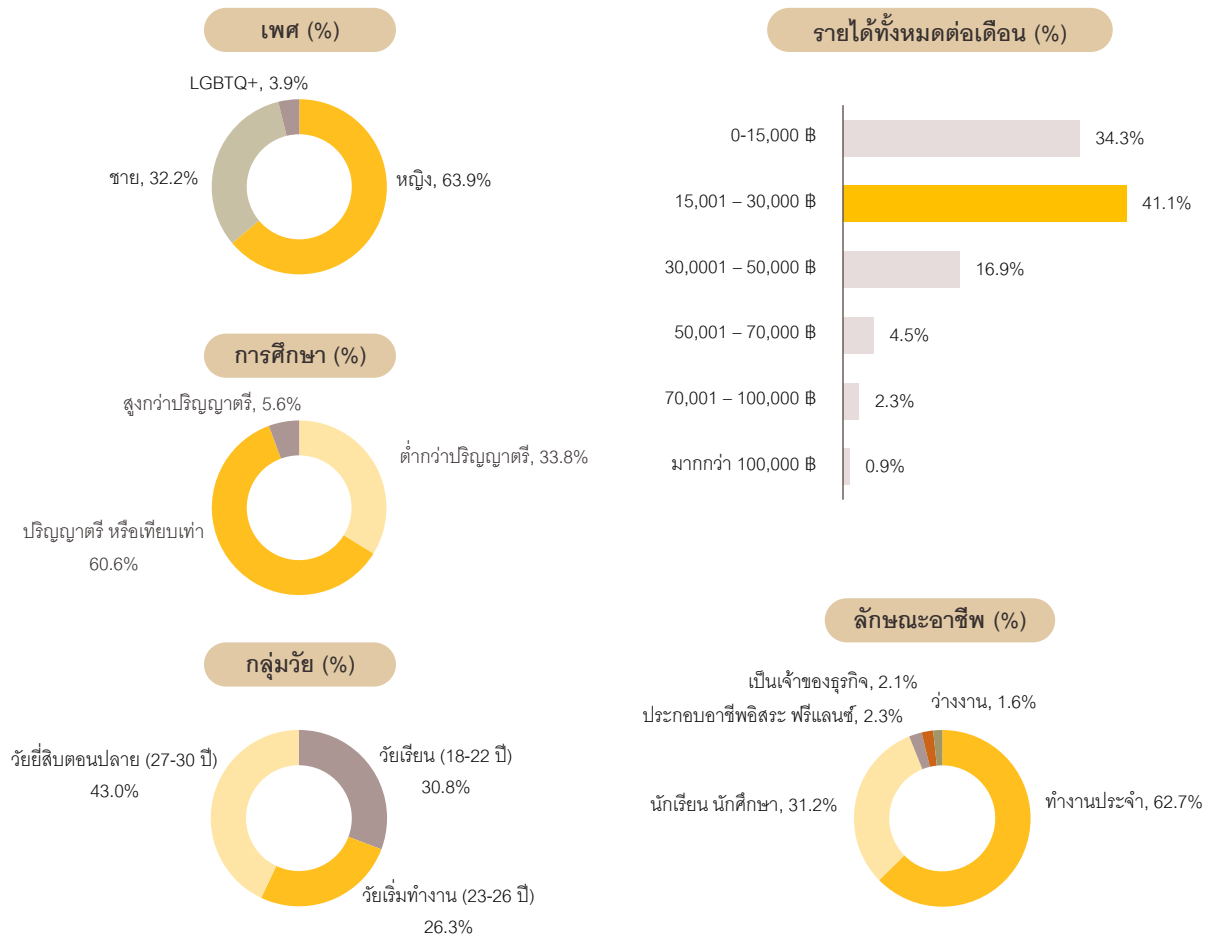
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

วิจัยกรุงศรีได้สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี หรือเรียกโดยย่อว่า “Gen Z” ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2568 ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากผู้ร่วมตอบแบบสำรวจชาว Gen Z ทั้งสิ้น 426 คน

ในภาพรวมนั้น ผู้ตอบแบบสำรวจ Gen Z กลุ่มใหญ่ หรือร้อยละ 43 อยู่ในวัยยี่สิบตอนปลาย (27-30 ปี) รองลงมาเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียน หรือมีอายุระหว่าง 18-22 ปี (ร้อยละ 31) และวัยเริ่มทำงาน (23-26 ปี) ในสัดส่วนร้อยละ 26 ซึ่งจากทั้งหมด ร้อยละ 63 ทำงานประจำ และร้อยละ 61 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทั้งนี้ ผู้ตอบฯ เกือบ 2 ใน 3 เป็นเพศหญิง และกว่า 9 ใน 10 มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท โดยกลุ่มใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 41) จะมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน

ภาพที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ



Source: Krungsri Research

รายได้ รายจ่าย และประเภทหนี้สิน

รายได้และการสร้างรายได้

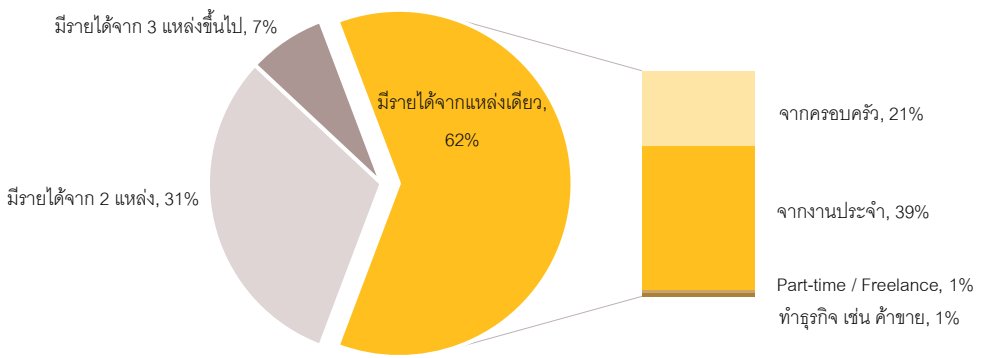
ราว **6 ใน 10 ของผู้ตอบแบบสำรวจมีรายได้มาจากแหล่งเดียว** โดยผู้มีรายได้ทางเดียวส่วนใหญ่ได้รับเงินจากงานประจำ (ร้อยละ 63) รองลงมาคือจากครอบครัว (ร้อยละ 34) และจากธุรกิจส่วนตัว ฟรีแลนซ์ รวมถึงแหล่งอื่นๆ (ร้อยละ 3) ขณะที่ราว 4 ใน 10 มีรายได้สองทางขึ้นไป ทั้งนี้ **รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบฯ ทั้งหมดจะอยู่ที่ราว 26,755 บาทต่อเดือน** ซึ่งค่าเฉลี่ยนี้จะเพิ่มขึ้นตามอายุ กล่าวคือ วัยเรียนมีรายได้เฉลี่ย 15,935 บาทต่อเดือน วัยเริ่มทำงาน 25,826 บาทต่อเดือน และวัยยี่สิบตอนปลาย 35,068 บาทต่อเดือน **โดยในภาพรวม ผู้ตอบฯ Gen Z ได้สะท้อนมุมมองต่อสถานะทางการเงินของตนเองในปัจจุบันว่า รายได้ดังกล่าวนี้อยู่ในระดับ "พอประมาณ" ซึ่งจะต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด**

เมื่อพิจารณาผู้ตอบฯ ที่มีรายได้จาก 2 และ 3 แหล่งขึ้นไป (ร้อยละ 38 ของผู้ตอบฯ ทั้งหมด) พบว่า ผู้ที่มีรายได้จาก 2 แหล่ง มีอายุเฉลี่ยที่ 25 ปี **โดยสาเหตุที่ต้องมีแหล่งรายได้เสริม ส่วนใหญ่เกิดจากความกังวลเกี่ยวกับการโดนเลิกจ้าง งานไม่มั่นคง และการไม่มีงานทำหรือตกงาน** โดยร้อยละ 60 ของผู้มีรายได้จาก 2 แหล่งเป็นผู้ที่ทำงานประจำ และร้อยละ 28 เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งการสร้างรายได้เสริมส่วนใหญ่มาจากการลงทุน และงาน part-time หรือฟรีแลนซ์

นอกจากนี้ ร้อยละ 7 ของผู้ตอบฯ มีรายได้ตั้งแต่ 3 ทางขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้มักตั้งใจหารายได้หลายช่องทางเพราะความจำเป็น เช่น มีหนี้สินหลายประเภท อีกทั้งยังมีความกังวลเรื่องเงินสูงกว่าผู้มีรายได้ทางเดียว ไม่ว่าจะเป็นความกังวลเรื่องภาระที่ต้องจุนเจือครอบครัว หนี้สินหลายประเภท กลัวโดนเลิกจ้าง เงินเก็บไม่พอหลังเกษียณและยามฉุกเฉิน รายได้ไม่พอจ่ายและค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 2

สัดส่วนของ Gen Z ที่ร่วมตอบแบบสำรวจตามจำนวนแหล่งรายได้



Source: Krungsri Research

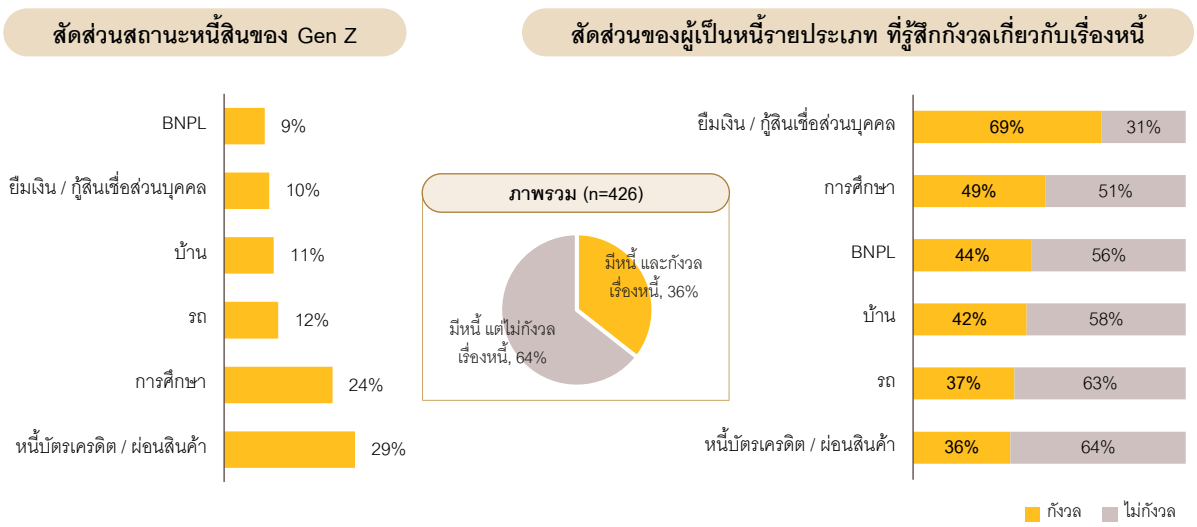
การจัดการเงินและหนี้สิน

เมื่อมีรายได้เข้ามาในแต่ละเดือน **ผู้ตอบฯ Gen Z ส่วนใหญ่จะเลือกจ่ายบิลเป็นอันดับแรก และจัดสรรเงินไปลงทุนเป็นอันดับสุดท้าย** โดยหลังจากที่จ่ายบิลแล้ว ผู้หญิงจะเลือก “เก็บออมก่อนจ่าย” ในขณะที่ผู้ชายและ LGBTQ+ จะนำเงินไปใช้จ่ายทั่วไปก่อนแล้วจึงค่อยแบ่งเก็บออม ก่อนนำไปลงทุน ซึ่ง Gen Z ทุกเพศและทุกช่วงวัยจะให้ความสำคัญกับการลงทุนเป็นอันดับสุดท้ายเสมอ

ทั้งนี้ ราว 6 ใน 10 ของผู้ตอบฯ ทั้งหมดมีหนี้สินประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยครึ่งหนึ่งของคนกลุ่มนี้เป็น “หนี้บัตรเครดิต/ผ่อนสินค้า” โดยผู้มีรายได้ 15,000-70,000 บาทต่อเดือนเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้เป็นหนี้บัตรฯ/ผ่อนสินค้า สูงที่สุดที่ราวร้อยละ 44 สำหรับหนี้ประเภท **“การยืมเงิน/กู้สินเชื่อส่วนบุคคล” และ “BNPL ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง” จะพบได้เฉพาะในกลุ่มผู้ตอบฯ ที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท** และสัดส่วนอยู่ที่ราว 1 ใน 10 ของผู้ตอบฯ ในขณะที่กลุ่มที่มีหนี้ประเภท “บ้าน” หรือ “รถยนต์” อาจเป็นไปได้ทั้งที่เป็นหนี้ของตนเองหรืออาจเป็นหนี้ของครอบครัวที่ผู้ตอบฯ ช่วยแบ่งเบาภาระทางบ้าน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบฯ Gen Z ราว 1 ใน 4 เป็นหนี้การศึกษาอีกด้วย

ภาพที่ 3

การมีภาระหนี้สินและความกังวลเรื่องหนี้ของ Gen Z



Source: Krungsri Research

อย่างไรก็ตาม **ร้อยละ 64 ของ Gen Z ที่มีหนี้กลับไม่รู้สึกกังวลเรื่องหนี้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากภาระหนี้สินที่มียังอยู่ในระดับต่ำ หรืออาจเป็นหนี้สินที่มีการหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง** (Rolling debt) **กล่าวคือ มีการชำระคืนบ้างและมีการกู้ยืมเพิ่มเติม** ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เชิงลึกจะพบว่า ผู้ตอบฯ ที่มีความสุขกับการใช้จ่ายเงินในปัจจุบัน จะมีโอกาสมีหนี้สินตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไปสูงกว่าผู้ที่ใช้จ่ายโดยคำนึงถึงอนาคต 1.7 เท่า นอกจากนี้ ผลสำรวจยังบ่งชี้ว่า**ร้อยละ 47 เห็นด้วยกับแนวคิด “ใช้จ่ายตอนนี้แฮปปี้กว่าออม” ขณะที่ร้อยละ 27 มองว่า “ออมไว้ก่อนสุขใจกว่า”** และร้อยละ 26 รู้สึกเฉยๆ กับเรื่องจ่าย-ออม

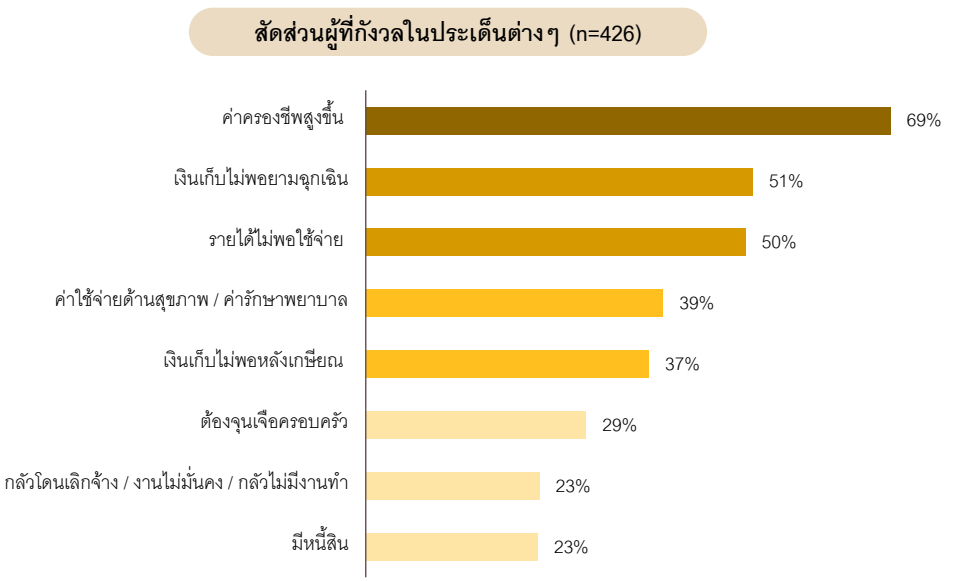
ความกังวลด้านการเงิน

ผู้ตอบแบบสำรวจ Gen Z มีความกังวลด้านการเงินอยู่ไม่น้อย โดย “**ค่าครองชีพ**” **เป็นสิ่งที่ Gen Z กังวลมากที่สุด** (ร้อยละ 69) ซึ่งผลการสำรวจสะท้อนว่า**ยิ่งมีรายได้น้อย ยิ่งกังวลเรื่องค่าครองชีพ** โดยร้อยละ 70 ของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท กังวลเรื่องค่าครองชีพ ขณะที่เพียงร้อยละ 45 ของผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาทกังวลในเรื่องเดียวกัน นอกจากนี้ **ครึ่งหนึ่งของผู้ตอบฯ ยังกังวลเรื่อง** “**เงินเก็บไม่พอยามฉุกเฉิน**” **และ** “**รายได้ไม่พอใช้จ่าย**” โดยราวร้อยละ 23 ของผู้ตอบฯ มีความกังวลทั้ง 3 เรื่องดังกล่าวพร้อมกัน

นอกจากนี้ประเด็น “ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ/การรักษาพยาบาล” และ “การมีเงินเก็บไม่พอหลังเกษียณ” ยังอยู่ใน 5 อันดับแรกของความกังวลด้านการเงิน โดยพบว่า**วัยยี่สิบตอนปลาย (27-30 ปี) ราวครึ่งหนึ่ง กังวลเรื่องเงินเก็บไม่พอหลังเกษียณ** ส่วนผู้ตอบฯ ที่ระบุว่า “ไม่มีความกังวล” ต่อประเด็นด้านการเงินใดๆ เลย มีอยู่เพียงร้อยละ 6 เท่านั้น

ภาพที่ 4

ความกังวลของ Gen Z ในด้านการเงิน



Source: Krungsri Research

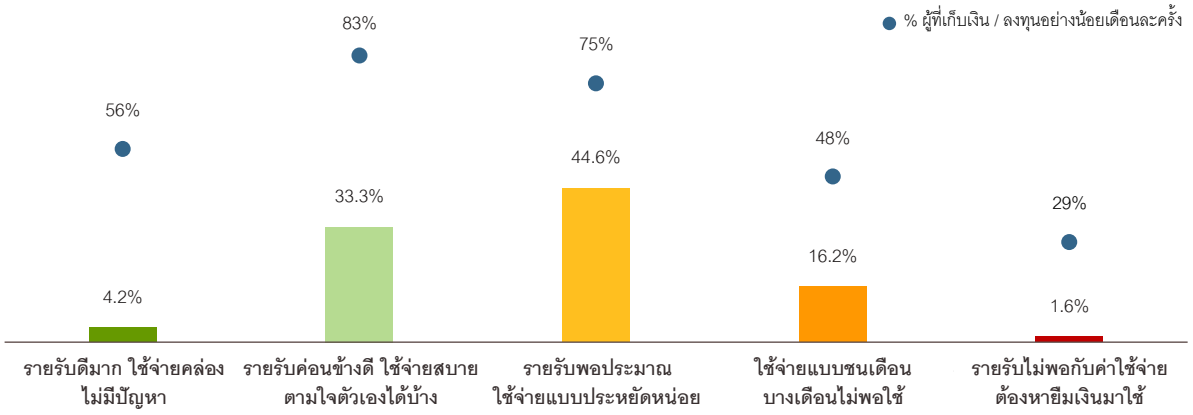
พฤติกรรมการออม และการลงทุน

Gen Z ขยันเก็บออมและ/หรือลงทุน

ราว 7 **ใน** 10 **ของ** Gen Z **ที่ร่วมตอบแบบสำรวจเก็บเงินหรือลงทุนทุกเดือน** โดยจำนวนเงินออมและเงินลงทุนจะเพิ่มขึ้นตามอายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา **ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบฯ ออมเงินเป็นสัดส่วนร้อยละ** 19 **ของรายได้ต่อเดือน และลงทุนร้อยละ** 8 **ของรายได้**[2/] โดยพบว่ากลุ่มที่เก็บเงินหรือลงทุนบ่อยกว่าจะมีสัดส่วนการออมที่สูงกว่า กล่าวคือ กลุ่มที่เก็บเงินหรือลงทุนเพียงเดือนละ 1 ครั้ง มีสัดส่วนการออมที่ร้อยละ 20 ของรายได้ต่อเดือน เทียบกับกลุ่มที่เก็บเงินหรือลงทุนมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ที่มีสัดส่วนการออมสูงกว่าถึงร้อยละ 23 ทั้งนี้ ผู้ตอบฯ ที่เก็บเงินหรือลงทุนอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้งยังคงมีสัดส่วนการลงทุนต่อรายได้ที่เท่ากัน คือราวร้อยละ 9 ไม่ว่าจะออมเงินเป็นสัดส่วนเท่าใดก็ตาม

ภาพที่ 5

มุมมองต่อสถานะทางการเงิน และสัดส่วนผู้ออม/ลงทุนอย่างน้อยเดือนละครั้ง



Source: Krungsri Research

ผลการสำรวจยังเปิดเผยว่า **ผู้ตอบฯ ทุกรายที่มีรายได้เกินกว่า** 30,000 **บาทต่อเดือน ระบุว่ามีการเก็บออมหรือลงทุนเพื่ออนาคต** โดยมีความถี่ที่แตกต่างกันไป ซึ่งในภาพรวมแล้ว Gen Z ทุกเพศให้ความสำคัญกับการเก็บเงินไว้ในบัญชีออมทรัพย์ บัญชีฝากประจำ การเก็บเงินสด การซื้อพันธบัตร หุ้น หรือกองทุนรวม รองลงมาคือการซื้อทองคำ โดยเพศหญิงเก็บออมทองคำมากกว่าเพศอื่น ส่วน LGBTQ+ ชอบซื้อพันธบัตร หุ้น กองทุนรวมคล้ายกับเพศชาย ขณะที่เพศชายมักเก็บเงินสด สะสมของมีค่า และซื้อสินทรัพย์ดิจิทัลหรือคริปโตเคอร์เรนซีมากกว่าเพศอื่น

2/ เมื่อรวมค่าเฉลี่ยการออม (ร้อยละ 19) และการลงทุน (ร้อยละ 8) จะพบว่าสัดส่วนการออมและลงทุนของผู้ตอบฯ Gen Z ในการสำรวจครั้งนี้อยู่ที่ร้อยละ 27 ของรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงกับผลการสำรวจพฤติกรรมการออมของคนไทยโดยวิจัยกรุงศรีฉบับก่อนหน้านี้ (https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Thai-Saving-2025) ที่พบว่า Gen Z เฉพาะกลุ่มที่ออมเงินและลงทุนอย่างเป็นประจำ จะเก็บออมและลงทุนโดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 23 ของรายได้ต่อเดือน

2 ใน 3 ออมเผื่อฉุกเฉิน

ในเรื่องการออมนั้น ผู้ตอบแบบสำรวจ Gen Z **เห็นความสำคัญของการ "ออมไว้ใช้ยามฉุกเฉิน" มากที่สุด และให้ความสำคัญกับการ "ออมเพื่อท่องเที่ยว" และการ "ออมเพื่อซื้อของขวัญให้ตนเอง" มากกว่าการ "ออมเพื่อใช้หลังเกษียณ"** ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า Gen Z ยังมองการเกษียณเป็นเรื่องที่ไกลตัวกว่าเรื่องท่องเที่ยวหรือให้รางวัลตนเอง นอกจากนี้ **เป็นที่น่าสังเกตว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับการ "ออมเพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่ตนเอง" โดยการออมเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวอยู่ใน 5 อันดับแรก** ซึ่งแตกต่างจากเพศชายและ LGBTQ+

ภาพที่ 6

เป้าหมายการออมที่ Gen Z ให้ความสำคัญสูงสุด 5 อันดับแรก

อันดับ	ภาพรวม (n=426)	เพศหญิง	เพศชาย	LGBTQ+
1	ใช้ยามฉุกเฉิน (67.6%)	ใช้ยามฉุกเฉิน (68.4%)	ใช้ยามฉุกเฉิน (67.4%)	ใช้ยามฉุกเฉิน (60.0%)
2	ท่องเที่ยว (52.1%)	ท่องเที่ยว (52.1%)	ท่องเที่ยว (57.3%)	ซื้อของขวัญให้ตนเอง (46.7%)
3	ซื้อของขวัญให้ตนเอง (50.0%)	ซื้อของขวัญให้ตนเอง (51.8%)	ซื้อของขวัญให้ตนเอง (44.9%)	ท่องเที่ยว (36.7%)
4	ใช้หลังเกษียณ (41.1%)	ใช้หลังเกษียณ (42.0%)	ใช้หลังเกษียณ (40.4%)	ใช้หลังเกษียณ (33.3%)
5	เป้าหมายอื่นๆ (24.6%)	เป็นทุนการศึกษาแก่ตน (21.8%)	เป้าหมายอื่นๆ (38.2%)	เป้าหมายอื่นๆ (20.0%)

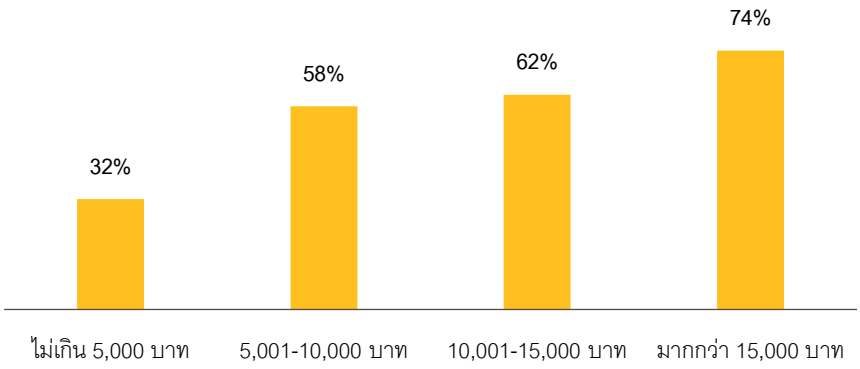
Source: Krungsri Research

ยิ่งห่วงเรื่องเกษียณ ยิ่งออมมาก

แม้ว่าผู้ตอบฯ ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับการออมเงินเผื่อฉุกเฉินมากที่สุด แต่กลุ่มที่ออมเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน (ราวร้อยละ 69 ของผู้ตอบฯ ทั้งหมด) ยังให้ความสำคัญกับการออมเงินเพื่อการท่องเที่ยวและให้รางวัลตัวเองควบคู่กันไป ขณะที่กลุ่มที่เหลือ (ร้อยละ 31) ที่เก็บออมเกินกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับการออมเงินเพื่อใช้หลังเกษียณอีกด้วย โดยสัดส่วนผู้ที่มีเป้าหมาย "ออมเพื่อเกษียณ" จะเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนเงินออม กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ที่ออมเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน จะมีผู้ออมเงินเพื่อเกษียณร้อยละ 32 ขณะที่อีก 3 กลุ่มที่ออมเงินมากขึ้น จะมีสัดส่วนผู้ออมเพื่อเกษียณจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ กล่าวคือ กลุ่มที่ออมเงิน 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จะมีสัดส่วนผู้ที่ออมเงินเพื่อเกษียณราวร้อยละ 58 ขณะที่กลุ่มที่ออมเงินเดือนละ 10,001-15,000 บาท และเกินกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จะมีสัดส่วนผู้ออมเงินเพื่อเกษียณที่ร้อยละ 62 และ 74 ตามลำดับ สะท้อนว่า Gen Z **กลุ่มที่ออมเงินในจำนวนที่มาก ก็จะเริ่มให้ความสำคัญกับการออมเพื่อใช้หลังเกษียณมากขึ้นตามไปด้วย** นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบฯ ที่เก็บออมเกินกว่า 15,000 บาทต่อเดือนกลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 41) มีเป้าหมายนำเงินไปทำธุรกิจหรือประกอบกิจการส่วนตัวอีกด้วย

ภาพที่ 7

สัดส่วนผู้ที่มีเป้าหมาย “ออมเพื่อเกษียณ” แบ่งตามจำนวนเงินออมต่อเดือน



Source: Krungsri Research

Gen Z ที่รักการลงทุน นิยมลงทุนในพันธบัตร หุ้น กองทุนรวม

กว่า 6 ใน 10 ของผู้ตอบฯ นำรายได้บางส่วนไปลงทุน โดยการลงทุนเพิ่มขึ้นตามอายุ รายได้ และระดับการศึกษา ทั้งนี้ เพศชายจะลงทุนเป็นจำนวนเงินมากกว่าเพศอื่นๆ อย่างชัดเจน กล่าวคือ เพศชายลงทุนเฉลี่ย 3,115 บาทต่อเดือน ในขณะที่ LGBTQ+ และเพศหญิงจะลงทุนเฉลี่ยราว 2,000-2,200 บาทต่อเดือน

หากเราเจาะที่ Gen Z กลุ่มที่ “ลงทุนเยอะ” กล่าวคือ ลงทุนมากกว่าเดือนละ 5,000 บาท ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 13 ของผู้ตอบฯ ทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ (ราว 2 ใน 3) นิยมลงทุนในพันธบัตร หุ้น และกองทุนรวม นอกจากนี้ ร้อยละ 26 ของคนกลุ่มนี้ยังนิยมซื้อประกันสะสมทรัพย์ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่ลงทุนไม่เกินเดือนละ 5,000 บาท ที่สนใจซื้อสลากออมสินหรือสลาก ธกส. มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด

ทัศนคติด้านการเงิน

ใช้จ่ายตอนนี้ vs ออมและลงทุนเพื่ออนาคต

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า **ผู้ตอบฯ Gen Z เกือบครึ่งหนึ่งมีแนวคิด "ใช้จ่ายตอนนี้แฮปปี้กว่าออม"** ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีทางเศรษฐมิติจะพบว่า Gen Z **กลุ่มนี้มีโอกาสต้องใช้จ่ายแบบ "เดือนชนเดือน" หรือมีไม่พอจ่ายมากกว่ากลุ่ม "ออมไว้ก่อนสุขใจกว่า" ถึงราว 1.7 เท่า** ซึ่งกลุ่มนี้โดยเฉลี่ยแล้วจะเก็บออมร้อยละ 18 และลงทุนร้อยละ 8 ของรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มที่สนับสนุนการออมเพื่ออนาคตที่จะเก็บออมในสัดส่วนร้อยละ 21 และลงทุนร้อยละ 10 ของรายได้ต่อเดือน

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า แม้ผู้ตอบฯ จะยังอยู่ในวัย Gen Z แต่เมื่ออายุมากขึ้นและการศึกษาสูงขึ้น ก็จะระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นไปด้วย โดยผู้ตอบฯ ที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานมีโอกาสมองว่าการเกษียณเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าวัยเรียนถึง 2.2 เท่า และมีเพียงร้อยละ 25 ของผู้จบปริญญาโทขึ้นไปที่มองว่า "ใช้จ่ายตอนนี้แฮปปี้กว่าออม" เทียบผู้ที่จบไม่เกิน ป.ตรี ที่มีสัดส่วนเดียวกันนี้สูงกว่าถึงเกือบสองเท่า (ร้อยละ 48)

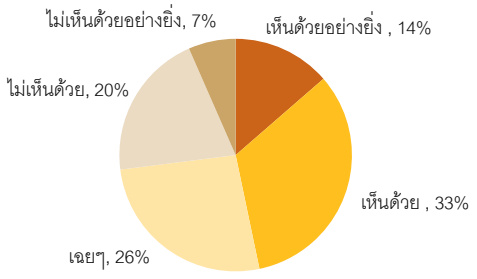
นอกจากนี้ยังพบว่า LGBTQ+ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) เห็นด้วยว่า "ใช้จ่ายตอนนี้แฮปปี้กว่าออม" ขณะที่เพศชายและเพศหญิงมีผู้เห็นด้วยไม่ถึงครึ่ง (ร้อยละ 48 และร้อยละ 45 ตามลำดับ)[3/] โดยกลุ่ม LGBTQ+ ตั้งเป้าหมายการออมน้อยกว่าเพศอื่นในเกือบทุกด้าน ยกเว้นเรื่องการซื้อของขวัญให้แก่ตนเอง ทั้งนี้ **ผู้ตอบฯ กลุ่มที่ไม่ชอบใช้จ่ายแต่สนับสนุนแนวคิด "ออมไว้ก่อนสุขใจกว่า" จะเก็บเงินเพื่อซื้อของขวัญและท่องเที่ยวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย** และมีโอกาสมองว่าการเกษียณเป็นเรื่องใกล้ตัวมากกว่าผู้ตอบฯ ที่รู้สึกมีความสุขกับการใช้เงินมากกว่าเก็บออมถึง 4 เท่า

ทั้งนี้ **เกือบ 7 ใน 10 ของผู้ตอบฯ ทั้งหมดมองว่าการเกษียณเป็นเรื่องใกล้ตัว โดยยิ่งมีอายุและรายได้มากขึ้นจะยิ่งมีมุมมองเช่นนี้** อีกทั้งยังพบว่า**ร้อยละ 33 ของ Gen Z กลุ่มนี้ได้เริ่มลงทุนในพันธบัตร หุ้น และกองทุนรวมแล้ว** (เทียบกับร้อยละ 9 ของกลุ่มที่มองว่าเกษียณยังเป็นเรื่องไกลตัว) และ**ร้อยละ 14 เริ่มซื้อประกันสะสมทรัพย์แล้ว** (เทียบกับร้อยละ 4 ของกลุ่มเกษียณยังไกลตัว) โดยผู้ที่ทำงานประจำ (ร้อยละ 75) และเจ้าของธุรกิจรวมถึงฟรีแลนซ์ (ร้อยละ 63) ส่วนใหญ่มักมองว่าการเกษียณเป็นเรื่องใกล้ตัว

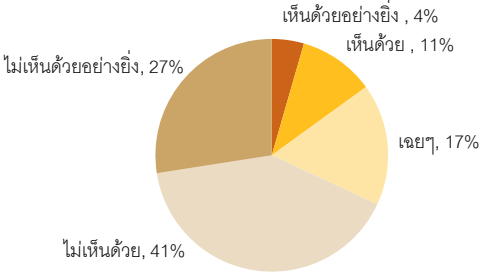
ภาพที่ 8

ความคิดเห็นของ Gen Z เรื่องการใช้เงิน การเก็บออม และการเกษียณ

"มีความสุขในการใช้เงินมากกว่าเก็บเงินเพื่ออนาคต"



"เกษียณเป็นเรื่องไกลตัว ยังไม่ต้องรีบคิดก็ได้"

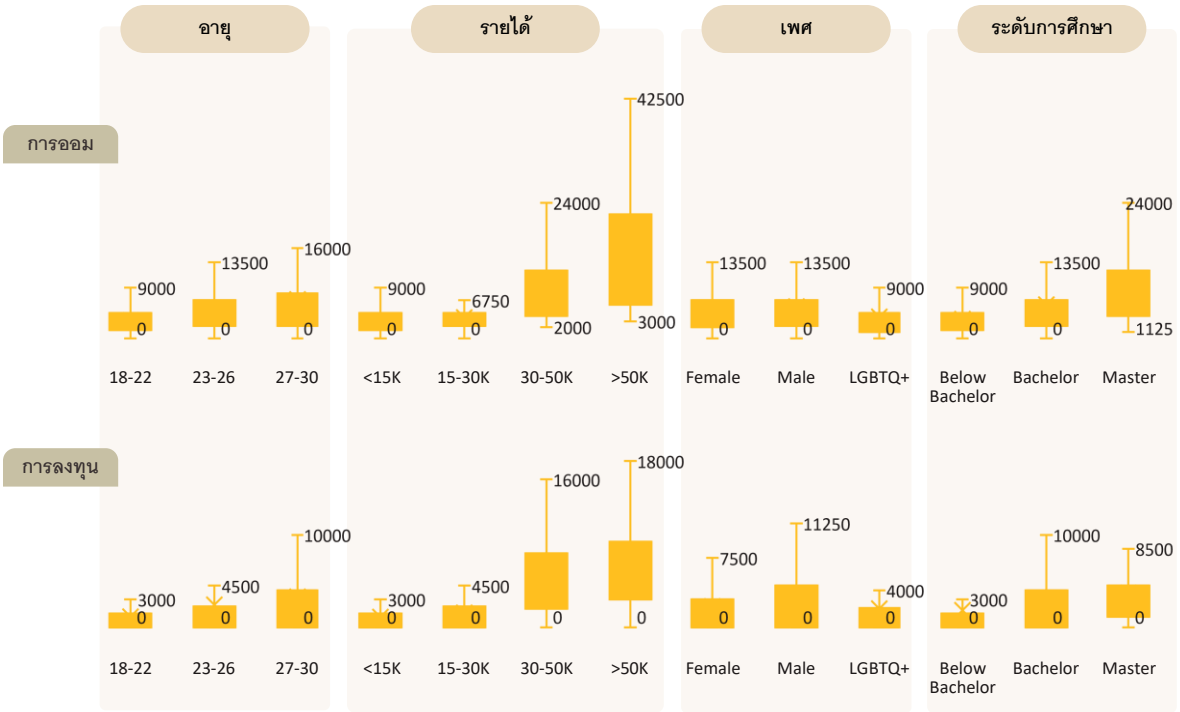


Source: Krungsri Research

3/ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างกลุ่มเพศไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 9

ค่าเฉลี่ยเงินออมและลงทุนตามอายุ รายได้ เพศ และระดับการศึกษา



Source: Krungsri Research

ในเรื่องการออม แม้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา หรือเกือบตลอดช่วงชีวิตของกลุ่ม Gen Z จะอยู่ในระดับเฉลี่ยที่ต่ำกว่าร้อยละ 0.5 ต่อปี **แต่ผู้ตอบฯ ถึงร้อยละ 88 ยังเห็นความสำคัญของการเริ่มออมเงินตั้งแต่เนิ่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสะสมเงินออมได้เร็วขึ้น**[4/] **โดยผู้ที่คิดเช่นนี้มีโอกาสเก็บออมเกินกว่าร้อยละ 20 ของรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เห็นความสำคัญของการเก็บออมแต่เนิ่น ๆ ราว 2.2 เท่า**

สำหรับด้านการลงทุน **ผู้ตอบฯ เพศชายส่วนใหญ่ (ราว 8 ใน 10) มีมุมมองว่า "ลงทุนทั้งที ต้องกล้ารับความเสี่ยง"** ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิงและ LGBTQ+ เล็กน้อย (ราว 7 ใน 10) อีกทั้งยังพบว่า**กลุ่มที่รับความเสี่ยงในการลงทุนได้มากกว่าจะลงทุนเป็นสัดส่วนที่สูงกว่า** โดยกลุ่มกล้าเสี่ยงมาก จะลงทุนราวร้อยละ 13 ของรายได้ต่อเดือน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยการลงทุนของผู้ตอบฯ ทั้งหมด (ร้อยละ 8 ของรายได้ต่อเดือน)

4/ การเริ่มออมเงินตั้งแต่อายุยังน้อยหรือในช่วงต้นของชีวิตการทำงาน จะช่วยให้สามารถสะสมเงินทุนจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากอานิสงส์ของระยะเวลาและดอกเบี้ยทบต้น

ซื้อรถ ซื้อบ้าน = ภาระหนี้

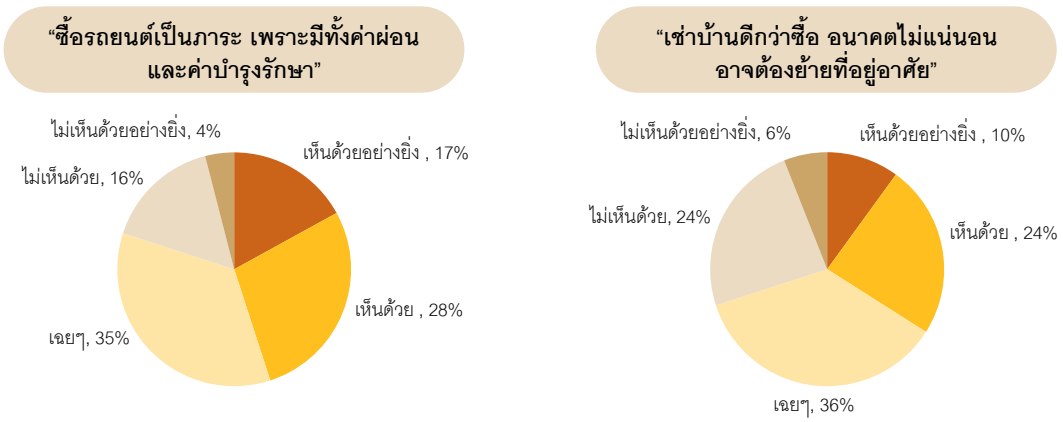
แม้ว่า Gen Z จะถึงวัยที่สามารถมีใบขับขี่รถยนต์ได้แล้ว แต่**ร้อยละ 45 ของผู้ตอบฯ มองว่าการซื้อรถยนต์เป็นภาระ ซึ่งร้อยละ 29 ของผู้ตอบฯ กลุ่มนี้กำลังผ่อนรถยนต์อยู่** ในทางกลับกัน ร้อยละ 20 ของผู้ตอบฯ แสดงความเห็นต่างว่าการซื้อรถยนต์ไม่ได้เป็นภาระ และร้อยละ 35 รู้สึกเฉยๆ ในเรื่องซื้อรถยนต์ ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เชิงลึกพบว่า เพศไม่มีผลต่อความเห็นในประเด็นนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ผลสำรวจนี้ยังพบว่า **ยิ่ง Gen Z มีอายุและรายได้เพิ่มขึ้น จะยิ่งมองว่าการซื้อรถยนต์เป็นภาระมากขึ้น** ซึ่งสำหรับผู้ที่มีอายุน้อยและรายได้ไม่สูงแต่กลับมองว่าการซื้อรถยนต์ไม่ใช่ภาระ เป็นกลุ่มที่ยังคงได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นค่าดาวน์ ค่าผ่อน และ/หรือค่าบำรุงรักษา โดยที่ไม่ได้ออกค่าใช้จ่ายต่างๆ ด้วยตนเองทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

สำหรับเรื่องการซื้อบ้าน **ผู้ตอบฯ กลุ่ม Gen Z มีมุมมองที่หลากหลายต่อแนวคิดที่ว่า "เช่าบ้านดีกว่าซื้อ อนาคตไม่แน่นอน อาจต้องย้ายที่อยู่อาศัย"** โดยมีความเห็นแตกออกเป็น 3 กลุ่มในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 34 มองว่าเช่าบ้านดีกว่าซื้อ ขณะที่ร้อยละ 30 คิดว่าซื้อบ้านดีกว่าเช่า และอีกร้อยละ 36 รู้สึกเฉยๆ **ซึ่งเพศหญิงมีโอกาสมองว่า "ซื้อบ้านดีกว่าเช่า" มากกว่าเพศชายถึง 2.6 เท่า**

ภาพที่ 10

ความคิดเห็นของ Gen Z ในเรื่องการซื้อรถและซื้อบ้าน



Source: Krungsri Research

อย่างไรก็ตาม **ร้อยละ 86 ของผู้ตอบฯ ไม่ต้องการเป็นหนี้ก้อนใหญ่หรือต้องใช้หนี้จนเกษียณ** ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่มีหนี้บ้าน จะมีถึง 2 ใน 3 ที่รู้สึกไม่ต้องการเป็นหนี้ก้อนใหญ่จนเกษียณ นอกจากนี้ Gen Z **เพศหญิงร้อยละ 88 ไม่ต้องการเป็นหนี้ก้อนใหญ่หรือต้องใช้หนี้ยาวจนถึงวัยเกษียณ ซึ่งมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 76) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** (สำหรับกลุ่ม LGBTQ+ สัดส่วนนี้อยู่ที่ร้อยละ 80) ทั้งนี้ แม้ผลการสำรวจจะแสดงว่าสัดส่วนผู้ยอมรับการเป็นหนี้ก้อนใหญ่จะเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ แต่ผลการทดสอบทางสถิติยังไม่อาจสรุปได้ว่าเมื่อมีรายได้สูงขึ้น Gen Z จะยิ่งยอมรับการเป็นหนี้ก้อนใหญ่ได้มากขึ้น

“รวย” แปลว่าประสบความสำเร็จ

แม้ความร่ำรวยเป็นสิ่งที่หลายคนปรารถนา **แต่ Gen Z ที่ตอบแบบสำรวจเพียงไม่ถึงครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45) เห็นด้วยกับแนวคิดว่า “รวยแปลว่าประสบความสำเร็จ จึงอยากรวยไว ๆ”** ขณะที่ร้อยละ 34 รู้สึกเฉยๆ กับแนวคิดดังกล่าว และร้อยละ 21 ไม่เห็นด้วย **โดยเมื่ออายุมากขึ้น สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** โดยพบว่ากลุ่ม Gen Z วัยเรียนมีสัดส่วนผู้เห็นด้วยถึงครึ่งหนึ่ง ขณะที่กลุ่มวัยยี่สิบตอนปลายมีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 40 ซึ่งอาจสะท้อนถึงประสบการณ์ชีวิตที่มากขึ้นที่ส่งผลให้นิยามของการ “ประสบความสำเร็จ” เปลี่ยนไป นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มเพศจะพบว่า LGBTQ+ อาจให้น้ำหนักกับความสำเร็จในด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น หน้าที่การงานหรือความสัมพันธ์ เนื่องจากเพียงร้อยละ 33 ของ LGBTQ+ เท่านั้นที่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าเพศอื่นๆ (เพศชาย ร้อยละ 46 และเพศหญิง ร้อยละ 45)[3/]

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มรายได้ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนช่วง 30,001-50,000 บาท มีผู้ตอบฯ ที่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้เป็นสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 44) เมื่อเทียบกับช่วงรายได้อื่น ๆ โดยหากเจาะลึกผู้ตอบฯ กลุ่มนี้ พบว่า ความกังวลอันดับแรกของ Gen Z กลุ่มนี้คือประเด็นค่าครองชีพสูง ซึ่งสะท้อนความต้องการมีเงินมาก (หรือ “ร่ำรวย”) เพื่อให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนเกินกว่า 50,000 บาท มีผู้ตอบฯ เพียงร้อยละ 24 ที่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว ซึ่งผู้ตอบกลุ่มนี้กังวลเรื่องมีเงินเก็บไม่พอใช้หลังเกษียณเป็นความกังวลอันดับแรก

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติทางการเงินที่สำคัญของผู้ตอบแบบสำรวจ Gen Z ส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักในการวางแผนทางการเงินตั้งแต่อายุยังน้อย โดยต้องการเริ่มออมเงินตั้งแต่เนิ่นๆ เพื่อจะได้มีเงินก้อนใหญ่อย่างรวดเร็ว (ร้อยละ 88) ไม่ต้องการเป็นหนี้ก้อนใหญ่หรือต้องใช้หนี้จนเกษียณ (ร้อยละ 86) แต่ก็กล้ารับความเสี่ยงในการลงทุน (ร้อยละ 71) และมองว่าการเกษียณเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ควรวางแผนแต่เนิ่นๆ (ร้อยละ 69) โดยผู้ตอบฯ Gen Zเก็บออมหรือลงทุนคละกันไปทั้งในสินทรัพย์แบบดั้งเดิม (Traditional asset) อาทิ บัญชีเงินฝาก สลากออมสิน บัญชีสหกรณ์หรือกลุ่มออมทรัพย์ ทองคำ พันธบัตร หุ้น กองทุนรวม หรืออสังหาริมทรัพย์ และในสินทรัพย์รูปแบบใหม่ (Non-traditional asset) อาทิ ประกันสะสมทรัพย์ สินทรัพย์ดิจิทัล/คริปโตเคอร์เรนซี หรือในของสะสมมีค่า เช่น นาฬิกา พระเครื่อง ของใช้แบรนด์เนม อาร์ตทอย เป็นต้น

Box 1 เมื่อ Gen Z เก็บเงินล้าน..?

จากผลสำรวจพฤติกรรมทางการเงินของกลุ่ม Gen Z วิจัยกรุงศรีวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยตั้งข้อสมมุติพื้นฐานว่า **หากกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีรูปแบบการทำงานและพฤติกรรมการออมและ/หรือลงทุนที่คงที่ตามที่ปรากฏในแบบสำรวจ จะต้องใช้ระยะเวลานานเพียงใดจึงจะสามารถสะสมเงินได้ครบหนึ่งล้านบาท** โดยการวิเคราะห์นี้อ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ย สัดส่วนการออมและการลงทุนในแต่ละเดือน และยังได้กำหนดสมมติฐานประกอบเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการคำนวณและประมาณระยะเวลาการบรรลุเป้าหมายทางการเงินดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ดังนี้ (1) เงินออมถูกฝากไว้ในบัญชีเงินฝากที่ได้ดอกเบี้ยร้อยละ 0.5 ต่อปี (2) เงินลงทุนได้อัตราผลตอบแทนร้อยละ 3.0 ต่อปี (3) เงินเฟ้อคงที่ในอัตราร้อยละ 2.0 ต่อปี (4) ผู้ทำงานประจำจะได้รับโบนัสต่อปีเท่ากับรายได้ 3 เดือน (5) รายได้ต่อเดือนจะเพิ่มขึ้นอย่างคงที่ในอัตราร้อยละ 3.0 ต่อปี

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบฯ <u>Gen Z ที่ทำงานประจำและได้เริ่มเก็บออมเงินหรือนำเงินไปลงทุนแล้ว</u>[5/] **หากเริ่มออมขณะมีอายุ 22 ปี จะมีเงิน 1 ล้านบาทแรกเมื่อมีอายุ 35 ปี** โดยเฉลี่ย กล่าวคือ จะใช้เวลาเก็บออมและลงทุนประมาณ 13 ปี จึงจะสามารถเก็บเงินได้ 1 ล้านบาท

มนุษย์เงินเดือน Gen Z แบบใดที่เก็บเงินล้านได้เร็ว

Gen Z **ผู้มีรายได้ประจำที่มีแนวโน้ม<u>เก็บเงินล้านได้ก่อนอายุ 35 ปี</u>** หรือใช้เวลาออมเงินน้อยกว่า 13 ปี (หากเริ่มต้นออมตอนอายุ 22 ปี) **มักเป็นผู้ที่มีวินัยทางการเงินสูง** กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่เก็บเงินประมาณร้อยละ 24 และลงทุนร้อยละ 14 ของรายได้ต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท **นอกจากนี้ ผู้ที่ไม่มีหนี้มักมีแนวโน้มเก็บเงินหนึ่งล้านบาทแรกได้เร็วกว่า** เมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีหนี้สิน

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะกลุ่มมนุษย์เงินเดือน Gen Z ที่เป็นหนี้บัตรเครดิตจะพบว่า กลุ่มนี้ต้องใช้เวลาถึง 15 ปี ในการบรรลุเป้าออมเงิน 1 ล้านบาท เทียบกับกลุ่มที่ไม่เป็นหนี้บัตรเครดิตซึ่งจะใช้เวลาเพียง 11.5 ปี ในการบรรลุเป้าหมายเงินล้าน

ยิ่งขยันทำงาน ยิ่งมีรายได้เสริม ยิ่งเก็บเงินล้านได้เร็ว

ความมุ่งมั่นตั้งใจทำงานหรือการขยันหารายได้เสริมล้วนแต่จะทำให้ผู้ตอบฯ Gen Z สามารถเก็บเงินหนึ่งล้านบาทแรกได้เร็วขึ้น ซึ่งสะท้อนจากข้อค้นพบต่อไปนี้ ดังจะยกตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กรณี

1) <u>กรณีแรก</u> พนักงาน Gen Z ที่มีความสามารถและตั้งใจทำงาน จนส่งผลให้ได้**เลื่อนตำแหน่งขึ้นทุก 3 ปี และได้ปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากการเลื่อนตำแหน่งแต่ละครั้ง** จะใช้เวลาเก็บเงินและ/หรือลงทุนเพียง 10 ปี ในการบรรลุเป้าหมายเงินเก็บหนึ่งล้านบาทแรก หรือ<u>เร็วขึ้นกว่าปกติ 3 ปี</u>

2) <u>กรณีที่สอง</u> เมื่อพิจารณาผู้ตอบฯ Gen Z ในทุกกลุ่มอาชีพที่ทำงานแล้ว (ซึ่งไม่รวมนักเรียน นักศึกษา และผู้ว่างงาน) ที่ได้เริ่มเก็บเงินและ/หรือลงทุนแล้ว[6/] จะพบว่าระยะเวลาเก็บออมและ/หรือลงทุนเพื่อให้มีเงินเก็บหนึ่งล้านบาทแรกโดยเฉลี่ยคือ 15 ปี แต่เมื่อวิเคราะห์จำแนกย่อยลงไปจะพบว่า ในกลุ่มนี้ ผู้มีรายได้ทางเดียวจะใช้เวลาเฉลี่ย 18 ปีกว่าจะบรรลุเป้าเงินล้าน ขณะที่ผู้มีรายได้ 2 ทางขึ้นไปจะใช้เวลาเฉลี่ยเพียง 12 ปี หรืออาจกล่าวได้ว่า **หากมีรายได้มากกว่า 1 ทาง ก็จะสามารถเก็บเงินได้ครบล้านบาทเร็วกว่าถึง 1.5 เท่า**

3) <u>กรณีที่สาม</u> **พนักงาน Gen Z ที่มีความสามารถและตั้งใจทำงานจนส่งผลให้ได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นทุก 3 ปี อีกทั้งยังมีความขยันสร้างรายได้ 2 ทางขึ้นไป จะสามารถเก็บเงินล้านได้ภายใน 8 ปีโดยเฉลี่ย** ซึ่งนับเป็นระยะเวลาบรรลุเป้าหมายเงินล้านที่<u>เร็วที่สุด</u> เมื่ออ้างอิงข้อมูลจากการสำรวจ

5/ ผู้ตอบแบบสำรวจที่เข้าเกณฑ์นี้มีจำนวน 255 คน

6/ ผู้ตอบแบบสำรวจที่เข้าเกณฑ์นี้มีจำนวน 274 คน ซึ่งการคำนวณรายได้ต่อปีสำหรับผู้ทำงานประจำจะไม่มีการคิดรวมโบนัส (ปีละ 3 เดือน) เนื่องจากกลุ่มนี้ประกอบด้วยหลากหลายอาชีพ ไม่เฉพาะแต่ผู้ที่ทำงานประจำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์หรือเจ้าของกิจการ

มุมมองวิจัยกรุงศรี

การสำรวจผู้บริโภค Gen Z ครั้งนี้ได้เผยให้เห็นภาพพฤติกรรมและทัศนคติทางการเงินของคนไทยรุ่นใหม่ที่แตกต่างจากความเข้าใจทั่วไป จากเดิมที่อาจถูกมองว่าเป็นนักช้อปและใช้เงินเก่ง แต่ผลการสำรวจพบว่า Gen Z มีการวางแผนทางการเงินที่น่าสนใจ โดยมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

ประการแรก **"วางแผนไกล และเผื่อใช้ยามฉุกเฉิน"** โดยกลุ่ม Gen Z เป็นคนรุ่นใหม่ที่ยังคงให้ความสำคัญกับความมั่นคง ปลอดภัย และมีมุมมองการวางแผนทางการเงินแบบระยะยาว ซึ่งอาจเป็นผลจากประสบการณ์ช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ทำให้พวกเขาได้เรียนรู้ผ่านความยากลำบากของตนเอง ครอบครัว และคนรอบข้าง **จึงทำให้ "การออมเพื่อใช้ยามฉุกเฉิน" เป็นวัตถุประสงค์อันดับหนึ่งในการออมของ Gen Z นอกจากนี้ อีกประเด็นที่น่าสนใจไม่แพ้กัน คือ แม้คนกลุ่ม Gen Z จะยังมีอายุน้อย แต่หลายคนเริ่มคิดถึงการเกษียณแล้ว** โดยวัยยี่สิบตอนปลาย (27-30 ปี) ครึ่งหนึ่งเริ่มกังวลเรื่องเงินเก็บไม่พอหลังเกษียณ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาพฤติกรรมการออมของคนไทยโดยวิจัยกรุงศรี[7/] ที่พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว Gen Z เริ่มเก็บเงินเกษียณอย่างจริงจังที่อายุ 26 ปี เพื่อจะเกษียณที่อายุ 53 ปี ซึ่งเป็นอายุที่น้อยกว่าคนรุ่นก่อนๆ ทั้งนี้ ความปรารถนาที่จะเกษียณเร็วกว่าคนรุ่นก่อนอาจเกิดจากการเติบโตในยุคดิจิทัลที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีโอกาสเข้าถึงความรู้ทางการเงินได้ตั้งแต่อายุยังน้อย และสามารถหาความรู้ต่างๆ ได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส

ประการที่สอง **"ช้อปบ้าง ใช้บ้าง แต่ยังเก็บเงินเป็น"** ความเข้าใจผิดที่ว่า Gen Z เป็นนักจับจ่ายใช้สอยที่ไม่รู้จักเก็บ ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าอาจไม่เป็นความจริงทั้งหมด **โดยแม้ว่าผู้ตอบฯ Gen Z บางส่วนจะนิยมเก็บเงินเพื่อท่องเที่ยวหรือซื้อของเป็นรางวัลให้ตัวเอง** แต่ผู้ตอบฯ ทุกรายที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีการเก็บเงินหรือลงทุนเพื่ออนาคต ซึ่งหากพิจารณาค่าใช้จ่ายครัวเรือนทั่วประเทศในปี 2567 ที่เฉลี่ยอยู่เดือนละ 22,282 บาท[8/] อาจสรุปได้ว่า แท้จริงแล้ว Gen Z **"เก็บเงินเป็น" เมื่อรายได้ของพวกเขาสูงเกินกว่ารายจ่าย** ซึ่งแม้บางครั้ง สื่อโซเชียลต่างๆ จะนำเสนอภาพลักษณ์ของคน Gen Z ว่าใช้ชีวิตตามสโลแกน "Live life to the fullest" (จงใช้ชีวิตให้เต็มที่) หรือ "You only live once" (คนเราเกิดมาครั้งเดียว) แต่แนวคิดดังกล่าวอาจยังไม่ใช่ "เสียงส่วนใหญ่" ที่พบในการสำรวจครั้งนี้

ประการที่สาม **"ออมในที่ปลอดภัย แต่เสี่ยงได้เมื่อลงทุน"** โดยผลการสำรวจเปิดเผยว่า ร้อยละ 80 ของผู้ตอบฯ Gen Z เลือกออมในบัญชีธนาคาร ซึ่งเป็นรูปแบบการออมที่มีความมั่นคงและปลอดภัยสูง ขณะที่ร้อยละ 26 นิยมผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทพันธบัตร หุ้น กองทุนรวม ทั้งนี้ **Gen Z ส่วนใหญ่แยกเงินออมและเงินลงทุนออกจากกันอย่างชัดเจน** โดยสำหรับเงินส่วนที่นำไปลงทุนนั้น ราว 7 ใน 10 คน ยอมรับความเสี่ยงได้ ซึ่งการจัดสรรเงินลักษณะนี้สอดคล้องกับหลักการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

7/ Saving Behavior Survey: ไขรหัสพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคไทย https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Thai-Saving-2025

8/ อ้างอิงจากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2567 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250321102834_82027.pdf

ประการที่สี่ "**ไม่ชอบหนี้ก้อนใหญ่ สบายใจกับหนี้ก้อนเล็ก**" คนรุ่น Gen Z **ไม่นิยมผูกมัดตนเองกับภาระหนี้ระยะยาวที่อาจติดตัวไปจนถึงวัยเกษียณ** โดยจะเห็นได้จากผลสำรวจที่เพียง 1 ใน 3 ของคน Gen Z ที่เห็นด้วยกับการซื้อบ้าน อีกทั้งเกือบครึ่งหนึ่งมองว่าการเป็นเจ้าของรถยนต์เป็นภาระ สะท้อนให้เห็นว่าพวกเขาไม่ต้องการแบกรับภาระผูกพันทางการเงินก้อนใหญ่หรือข้อผูกมัดระยะยาว นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสการทำงานในต่างประเทศที่เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้ Gen Z ชาวไทยที่มีศักยภาพมีทางเลือกในการทำงานที่หลากหลายและอาจเปิดกว้างกับการย้ายไปอยู่ต่างถิ่นเพื่อแสวงหาประสบการณ์ จึงอาจยังไม่ต้องการก่อภาระก้อนใหญ่ **อย่างไรก็ตาม Gen Z ที่มีหนี้สินอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ไม่รู้สึกกังวลกับการเป็นหนี้** ซึ่งอาจเกิดจากสองปัจจัยสำคัญ คือ อาจมีภาระหนี้ในระดับที่ไม่สูงนัก หรือเป็นหนี้ในลักษณะหมุนเวียน (Rolling debt หรือ Revolving debt) เช่น หนี้บัตรเครดิต ที่สามารถบริหารจัดการได้โดยยังไม่รู้สึกกดดันมากนัก

ประการที่ห้า "**นิยมสร้างรายได้เสริมเพื่อความมั่นคง**" ความผันผวนทางเศรษฐกิจและการจ้างงานในช่วง 1-2 ทศวรรษที่ผ่านมาอาจเป็นส่วนหนึ่งที่สร้าง**ความกังวลในกลุ่ม Gen Z เกี่ยวกับความมั่นคงในการประกอบอาชีพ ความเสี่ยงจากการถูกเลิกจ้าง และความไม่มั่นคงของตำแหน่งงาน** นอกจากนี้ การมีภาระหนี้สินหลายประเภทพร้อมกันยังเป็นปัจจัยกดดันและเป็นแรงผลักดันที่ทำให้กลุ่ม Gen Z แสวงหาแหล่งรายได้เสริม โดย **4 ใน 10 ของผู้ตอบฯ มีรายได้มากกว่าหนึ่งแหล่ง** ซึ่งจากจุดแข็งของ Gen Z ที่เกิดและเติบโตมากับเทคโนโลยี จึงสามารถเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เป็นเครื่องมือสร้างรายได้ ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากงานประจำ การประกอบธุรกิจส่วนตัว การรับงานอิสระ การทำงานนอกเวลา และผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบต่างๆ โดยการกระจายความเสี่ยงด้านรายได้ผ่านแหล่งรายได้ที่หลากหลายนี้จะช่วยลดทอนผลกระทบจากความไม่แน่นอนของตลาดแรงงานและเศรษฐกิจได้

แม้ Gen Z จะมีค่านิยม วิถีชีวิต และการแสดงออกที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ๆ แต่พฤติกรรมและทัศนคติในการบริหารจัดการเงิน อาจไม่ได้แตกต่างจากคนรุ่นอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ แม้คน Gen Z บางส่วนอาจชื่นชอบผลิตภัณฑ์ลงทุนประเภทใหม่ๆ เช่น คริปโตเคอร์เรนซี หรือของสะสมตามสมัยนิยมบ้าง แต่ในภาพรวมแล้ว พฤติกรรมและทัศนคติทางการเงินของ Gen Z ที่สะท้อนในงานศึกษาชิ้นนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า **คนไทยรุ่นใหม่ยังให้ความสำคัญกับการเก็บออม สนใจแผนทางการเงิน และใส่ใจอนาคตไม่น้อยไปกว่าคนรุ่นก่อน ๆ**

สุดท้ายนี้ ด้วยบริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วง 1-2 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้เมื่อมองเผินๆ แล้วคนรุ่นใหม่อย่างกลุ่ม Gen Z จะดูแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน จนทำให้คนรุ่นก่อนบางส่วนอาจมีมุมมองต่อคนกลุ่มนี้ในเชิงลบ แต่เราต้องไม่ลืมว่า**ปรากฏการณ์ที่คนรุ่นก่อนวิพากษ์วิจารณ์คนรุ่นใหม่นั้นเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าในทุกยุคสมัย** อันเป็นที่มาของวลีคุ้นหูที่ว่า "เด็กสมัยนี้..."

ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่อยู่ในภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่มี Gen Z เป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นสร้างความเข้าใจในบริบทที่คน Gen Z เติบโตมา ทั้งด้านเทคโนโลยีและความท้าทายที่แตกต่าง เพราะท้ายที่สุดแล้ว Gen Z และคนรุ่นต่อ ๆ ไปจะกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ และเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต ดังนั้น การทำความเข้าใจ เชื่อมช่องว่างระหว่างวัย (Generation gap) และลดการตัดสินด้วยกรอบความคิดแบบเดิมๆ จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ เฉกเช่นที่คนรุ่นก่อนๆ เคยทำหน้าที่เป็นฟันเฟืองสำคัญในการพัฒนาประเทศมาแล้วนั่นเอง

References

Krungsri Research. (2025, เมษายน 10). Saving Behavior Survey: ไขรหัสพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคไทย. Krungsri. Retrieved from https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Thai-Saving-2025

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2024). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2567*.สำนักงานสถิติแห่งชาติ. Retrieved from https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250321102834_82027.pdf

วิจัยกรุงศรี

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ

ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

วนิชา ดิเรกอุดมศักดิ์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

จุไรลักษณ์ พลศรี

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

ทรรศิน กลิ่นถนอม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

กฤตพร ศิริใจชิงกุล

นักเศรษฐศาสตร์

ศุภสิน อิทธิพัทธ์วงศ์

นักเศรษฐศาสตร์

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

รักษาการผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์

นักวิจัยอาวุโส

นฤชยา สาตแฟง

นักวิจัย

ปริญญา มิ่งสกุล

นักวิจัย

ชณัฐฐา ธาระรส

นักวิจัย

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย

ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

พูลสุข นิลกิจศรานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี

นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

เตียร เทียมศักดิ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Energy, Petrochemicals)

ชัยวัช โชวเจริญสุข

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture)

นรินทร์ ตันไพบูลย์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Modern Trade, Chemicals, Medical Devices)

พุทธชาด ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ประพันธ์ ลีน้อย

นักวิเคราะห์ (ESG)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล

นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances)

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์ (Agriculture, Food & Beverages)

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

วงศกร แก้วอุดทัง

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล