



ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 ■ โทรศัพท์ 0-2649-5000 ภายใน 15666 ■ โทรสาร 0-259-6172

114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2649-5000 ภายใน

ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ได้จัดระบบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจดูรายละเอียดได้ที่

ข่าวจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 5 เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 หน้า 1, 3 มูลค่าข่าว 402,129.-



ก ภายหลังกระแสที่เรียกเสียงฮือฮา รวมถึงทำให้มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ไม่น้อย กับ “มูมิจิตวิทยา” เกี่ยวกับ “พฤติกรรมการใช้จ่าย” ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ “วัยรุ่น Gen Y” เมื่อมีศูนย์วิเคราะห์ทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยออกมาเปิดเผยผลสำรวจเรื่องที่มีภาระการออมข้อมูลว่า... “มีแนวโน้มต่ำเป็นท่วง” เกี่ยวกับ “นิสัยใช้เงิน” ในชีวิตส่วนตัว...

ที่เป็นผลพวงมาจาก “คำนิยม” ในการใช้เงิน ยึดโยงถึง “วลีย่อคิต” ที่ว่า... “ของมันต้องมี” จนทำให้ “วัยรุ่นยุค 4.0 มักใช้จ่ายเกินตัว?”

ขยายความผลการสำรวจฮือฮาเรื่องนี้ เป็นข้อมูลที่ทางศูนย์วิเคราะห์ TMB Analytics ได้เปิดเผยถึง พฤติกรรมการเงินของคน Gen Y ที่แบ่งได้ 2 กลุ่ม ตาม พฤติกรรมการใช้จ่าย-การซื้อสินค้า ของมันต้องมี-ของมันต้องมี ได้แก่... กลุ่มที่เงินออมไม่ค่อยมี โดยกลุ่มนี้จะใช้เงินก่อนออมเงิน โดยเมื่อมีรายได้เข้ามาแต่ละเดือนก็จะนำไปชำระหนี้และซื้อของอุปโภคบริโภคก่อน ส่วนที่เหลือค่อยเก็บเป็นเงินออม ขณะที่อีกกลุ่มคือ กลุ่มที่เก็บออมเงินได้ ซึ่ง มีพฤติกรรมตรงข้ามกับกลุ่มแรก คือเมื่อมีรายได้เข้ามาจะเก็บเงินส่วนหนึ่งเก็บเป็นเงินออมในสัดส่วนที่สูง ก่อนจะใช้จ่าย ...นี่เป็น “ประเภท” ของคนรุ่นใหม่...

ที่ “จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เงิน-ออมเงิน” และผลการศึกษานี้ก็ยังสะท้อนว่า... จากพฤติกรรมของกลุ่มคน Gen Y ยังพบอีกว่าคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มักมีความหวังไว้

ว่า... ก่อนอายุ 40 ปี จะต้องมีบ้าน รถยนต์ และเงินออม ทว่า... สิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ กลับพบว่า... คนรุ่นใหม่มีค่าใช้จ่าย “กลุ่มสินค้าของมันต้องมี” สูงมากถึง 80% ขณะที่การซื้อบ้าน-ซื้อรถ-มีเงินออม ที่มีความหวังของคน Gen Y นั้น กลับมีสัดส่วนที่ลดลงไปอย่างมาก โดยมีไม่ถึง 10% เท่านั้นที่สามารถทำได้สำเร็จตามที่ใฝ่ฝันความหวังเอาไว้???

นอกจากนี้ ผลการศึกษาชิ้นนี้ยังเปิดเผยอีกว่า... โดยเฉลี่ยคนรุ่นใหม่จะหมดเงินไปกับ “กลุ่มสินค้าของมันต้องมี” มูลค่ามากถึงปีละเกือบ 100,000 บาท หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของรายได้ต่อปีของคน Gen

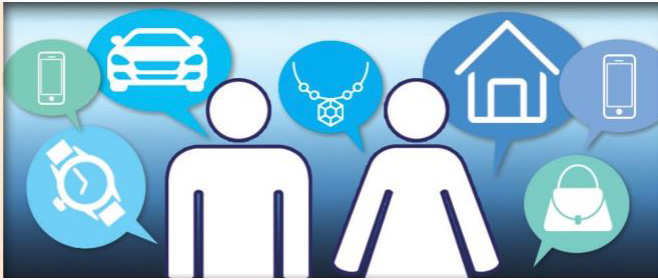
**‘ของมันต้องมี’ วลีฮิต
‘มูมิจิตวิทยา’
ติดวงวน ‘เสฟติดช้อ?’**

Y ซึ่งเมื่อถ่วงมูลค่าทั้งหมดมารวมกันแล้วพบว่า... มีตัวเลขการใช้จ่ายไปกับสินค้ากลุ่มนี้สูงถึง 1.37 ล้านล้านบาท!! ...หรือเทียบได้กับ 13% ของ GDP หรือเทียบได้กับมูลค่าลงทุนจำนวน 8 เท่าของมูลค่าโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน!!! ...นี่เป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดไม่น้อย

อย่างไรก็ตาม กับ “พฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มคน Gen Y” นี้ นอกจาก “มูมิจิตวิทยา” แล้ว กับ “มูมิจิตวิทยา” กรณีนี้อีกมีประเด็นน่าสนใจ โดย ดร.วัลลภ ปิยะมโนธรรม ที่ปรึกษาโครงการศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาศักยภาพมนุษย์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว) ได้วิเคราะห์และสะท้อนเกี่ยวกับเรื่องนี้กับ “สตูปหน้า 1 เดลินิวส์” ว่า... สำหรับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มคน Gen Y ที่มีจะสิ้นเปลืองเงินทองไปกับ **การใช้** **จ่ายซื้อสินค้ากลุ่ม “ของมันต้องมี”** นี้ ก็กำลังเป็นอีก **“ปัญหาสังคม”** ที่ยึดโยงอยู่กับ **“วิกฤติเศรษฐกิจ”** ในอนาคตของประเทศไทย??

ทั้งนี้ ดร.วัลลภ นักจิตวิทยาชื่อดัง ระบุต่อไปว่า... เรื่องนี้ก็คือว่า เป็นปัญหาที่ **“น่าเป็นห่วง”** สำหรับสังคมไทยในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะ **“ค่านิยม-ทัศนคติ...แบบผิด ๆ”** ของกลุ่มวัยรุ่นไทย ซึ่งแทนที่จะแข่งกัน-อวดกันเกี่ยวกับ **“ความสามารถด้านปัญญา”** แต่



กลับ **แข่งกันหรือโชว์กันในเรื่อง “วัตถุสิ่งของ”** ซึ่งนี่ก็เป็นอีกเครื่องสะท้อนว่า... สังคมไทยยังไม่สามารถจะหลุดพ้นจาก **“กับดักวัตถุนิยม”** ได้ ...นี่เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่าย-ซื้อ **“ของมันต้องมี”** ที่เกิดขึ้น

และนักจิตวิทยาคนเดิมก็ยังระบุอีกว่า... คำว่า **“ของมันต้องมี”** ที่เป็็น **“คำฮิตในกลุ่มคนรุ่นใหม่”** และเป็น **“วลีนักการตลาด”** ที่มักมีการหยิบยกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดแรงงูงใจในสินค้า นั้น กรณีนี้สะท้อนภาพสังคมไทยที่ยังเป็น **“สังคมอุปโภค-บริโภค”**

อย่างชัดเจน ซึ่งการที่คนรุ่นใหม่ก็มีนิสัยใช้เงินเก่ง เพราะกำลังตกอยู่ในวังวนวัฒนธรรมทุนนิยม จนทำให้เกิดความเชื่อว่า... **“จะต้องได้-จะต้องมี”** ให้เหมือนเพื่อน ๆ หรือคนอื่น ๆ **“โดยที่อาจไม่รู้คุณค่า”** ของสิ่งนั้นเลย...

เพียงแค่ต้องการจะมี...เพื่อจะนำไปอวดโชว์กัน

ทั้ง ๆ ที่สิ่งของนั้นอาจไม่มีความจำเป็นต่อชีวิต

ทางนักจิตวิทยาชื่อดังยังได้ระบุเพิ่มเติมว่า... พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า...ยุคนี้นักรุ่นใหม่ถูกโปรแกรมให้เกิดความรู้สึก **“ต้องมี-ต้องได้”** โดยเฉพาะสิ่งของที่อยู่ในเทรนด์ หรือที่กำลังได้รับความนิยม **เพื่อจะแสดงให้คนอื่นเห็นว่า...เป็นคนในกระแส-เป็นคนทันสมัย** จนกลายเป็นพฤติกรรมที่ต้องทำตาม ๆ กัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ หากทำงานกลายเป็นความเคยชิน กรณีนี้ก็น่าเป็นห่วงว่า... อาจทำให้คน ๆ นั้น **“เสพติดการซื้อโดยไม่รู้ตัว!!”** จนทำให้เกิดผลกระทบทั้งต่อชีวิตตนเอง ต่อครอบครัว รวมถึงในภาพใหญ่ระดับสังคม ระดับประเทศ อาจก่อให้เกิด **“ปัญหาสังคม-ปัญหาต่าง ๆ”** ตามมา??

“คนที่ไม่มีเงินก็คงกระทบน้อย แต่กับคนที่ไม่มีนี่สิ!!...ที่จะเป็นปัญหา เพราะเมื่อไม่มีเงิน ก็ต้องพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะได้เงินมา เพื่อนำไปซื้อของมันต้องมีเหล่านั้น ซึ่งอาจจะนำไปสู่ปัญหาหนี้สิน หรือเข้าสู่วังวนการทำผิดกฎหมาย เช่น ลักขโมย ค้ายาเสพติด หรือถึงขั้นยอมขายตัวแลกเงินกันเลย” ...ดร.วัลลภ สะท้อนไว้...

“ฉายภาพ” ให้เห็น **“แง่มุมในทางจิตวิทยา”**

กับ **“คำดัง-คำฮิต”** คำว่า **“ของมันต้องมี”**

ที่ลึก ๆ... **“มีปัญหาซ่อนปัญหาอีก!!”**