

**การใช้เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมเพื่อจูงใจให้เกษตรกร
ลูกค้า ธ.ก.ส. ในจังหวัดร้อยเอ็ด ชำระหนี้ตรงเวลา**
**Using Behavioral Economics to Motivate BAAC Farmer
Clients in Roi Et Province for Timely Debt Repayment**

นพฤทธิ์ นิคมเขตต์, กิตตินันท์ พันธุ์มสุต

Nopparit Nikomket, Kittinand Bandhumasuta

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มหาวิทยาลัยหอการค้า,

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า

Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

Email: Topbaac@gmail.com,

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

Email: Kittinand_ban@uttc.ac.th

รับบทความ (Received): 8 ธ.ค. 2568

ปรับแก้ไข (Revised): 2 มี.ค. 2569

ตอบรับบทความ (Accepted): 4 มี.ค. 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารที่ประยุกต์ใช้หลักเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมในการกระตุ้นการชำระหนี้ของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในจังหวัดร้อยเอ็ด การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงทดลองภาคสนามแบบสุ่มควบคุม (Randomized Controlled Field Trial) กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ที่มียอดค้างชำระ 0-3 เดือน จำนวน 400 ราย ซึ่งถูกสุ่มแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มควบคุม, กลุ่มทดลอง Loss Aversion, กลุ่มทดลอง Social Norms และ

กลุ่มทดลอง Incentive การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยเฉพาะการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Incentive มีอัตราการชำระหนี้สูงสุด ที่ร้อยละ 36 ตามมาด้วยกลุ่ม Loss Aversion ที่ร้อยละ 32 กลุ่ม Social Norms ที่ร้อยละ 25 และกลุ่มควบคุมที่ร้อยละ 5 ตามลำดับ ผลการทดสอบไคสแควร์ยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มทดลองและพฤติกรรมการชำระหนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2(3)=27.50$, $p<.00$) สิ่งนี้บ่งชี้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการชำระหนี้ที่แตกต่างกันอย่างแท้จริง ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ธ.ก.ส. ควรพิจารณานำกลยุทธ์การสื่อสารเชิงพฤติกรรมมาใช้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ Loss Aversion ที่มีประสิทธิภาพสูงและไม่มีต้นทุนทางการเงินเพิ่มเติม การค้นพบนี้เน้นย้ำถึงศักยภาพของ “การสะกิด” (Nudges) ที่ออกแบบตามหลักจิตวิทยาในการสร้างผลกระทบที่วัดผลได้ต่อพฤติกรรมการเงินที่สำคัญ เช่น การชำระหนี้ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์เชิงปฏิบัติของเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมในการดำเนินงานทางการเงินในโลกแห่งความเป็นจริง

คำสำคัญ: เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม, การชำระหนี้, การทดลองภาคสนามแบบสุ่มควบคุม, ธ.ก.ส., การทดสอบไคสแควร์

Abstract

This research aimed to study and compare the effectiveness of communication strategies applying behavioral economics principles to stimulate debt repayment among farmer clients of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Roi Et Province. The study employed a Randomized Controlled Field Trial (RCT) design, involving a sample of 400 BAAC farmer clients with outstanding debts of 0-3 months, who were randomly assigned to four groups a control group, a Loss Aversion experimental group, a Social Norms experimental group, and an Incentive experimental group. Data analysis utilized descriptive and inferential statistics, specifically the Chi-square test. Descriptive

findings indicated that the Incentive group achieved the highest debt repayment rate at 36%, followed by the Loss Aversion group at 32%, the Social Norms group at 25%, and the control group at 5%. All three behavioral communication strategies significantly outperformed the traditional control method. The Chi-square test results confirmed a statistically significant relationship between the experimental groups and debt repayment behavior at the .05 level ($\chi^2(3)=27.50$, $p<.00$). This signifies that the different communication strategies genuinely led to different debt repayment rates. While the Incentive strategy showed the highest repayment rates in the initial weeks, the Social Norms strategy became most prominent in Week 4, demonstrating a time-varying effectiveness. The Loss Aversion strategy maintained high and consistent effectiveness throughout the experiment. The research suggests that BAAC should consider adopting behavioral communication strategies, particularly the highly effective Loss Aversion strategy, which incurs no additional financial cost. These findings provide robust empirical evidence that subtle, psychologically designed "nudges" can significantly and measurably impact critical financial behaviors like debt repayment, highlighting the practical utility of behavioral economics in real-world financial operations.

Keywords: Behavioral Economics, Debt Repayment, Randomized Controlled Field Trial, BAAC, Chi-Square Test

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มีภารกิจหลักในการสนับสนุนสินเชื่อแก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร เพื่อส่งเสริมความมั่นคงทางการเงินในภาคการเกษตร อย่างไรก็ตาม ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรไทยยังคงเป็นประเด็นที่น่ากังวลอย่างยิ่ง จากข้อมูลในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. เพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่สามารถชำระหนี้ได้ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย ในขณะที่ร้อยละ 65 ประสบปัญหาหนี้เรื้อรัง โดยส่วนใหญ่ชำระได้เพียงดอกเบี้ย ทำให้ครัวเรือนเกษตรกรกว่า ร้อยละ 47 เสี่ยงต่อการติดกับดักหนี้ และอีกร้อยละ 25 ไม่สามารถชำระหนี้ได้เลย ปัญหาเหล่านี้มีรากฐานมาจากหลายปัจจัย รวมถึงรายได้ภาคเกษตรที่ไม่แน่นอน ปัญหาเชิงโครงสร้าง และการขาดทักษะในการบริหารจัดการทางการเงิน

ปัจจุบันพบว่า สถานการณ์หนี้สินครัวเรือนเกษตรกรไทยมีความน่าเป็นห่วง โดยร้อยละ 90 ของครัวเรือนเกษตรกรมีหนี้สิน เฉลี่ยสูงถึง 450,000 บาทต่อครัวเรือน และ ร้อยละ 30 มีหนี้คงค้างเกิน 500,000 บาท แหล่งเงินกู้หลักของเกษตรกรคือ ธ.ก.ส. (ร้อยละ 65 ของครัวเรือน) รองลงมาคือสถาบันการเงินชุมชน (ร้อยละ 65) แหล่งเงินกู้ธนาคาร (ร้อยละ 3) บริษัทเช่าซื้อ (ร้อยละ 28) และสหกรณ์ออมทรัพย์ (ร้อยละ 22) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่หลากหลายนี้อาจนำไปสู่การก่อหนี้เกินศักยภาพในการชำระคืน สิ่งที่น่าสนใจคือ เกษตรกรมีแนวโน้มที่จะผิมนัดชำระหนี้ ธ.ก.ส. สูงกว่าสถาบันการเงินชุมชนและแหล่งเงินกู้ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างนี้อาจเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลไกการบังคับชำระหนี้และต้นทุนที่ครัวเรือนตระหนักเมื่อผิมนัดชำระ (Perceived Cost of Default) สถาบันการเงินชุมชนและแหล่งเงินกู้ธนาคารมักมีกลไกทางสังคม (Social Mechanisms) หรือแรงจูงใจแบบพลวัต (Dynamic Incentives) ที่เข้มแข็งกว่า ในทางตรงกันข้าม กลไกของ ธ.ก.ส. อาจยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรกระตือรือร้นในการชำระหนี้ได้มากนัก

ซึ่งการชำระหนี้ของลูกค้าของธนาคารจะส่งผลต่อรายได้ของธนาคารตามนโยบายทางบัญชี หากลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดเวลา ธนาคาร

จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการกันสำรองหนี้ตามแต่ละชั้นหนี้ ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับผลประโยชน์ของธนาคาร ในกรณีที่ลูกค้าชำระหนี้ล่าช้า ธนาคารจะต้องมีมาตรการเพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด หรืออย่างน้อยควรมีการเร่งรัดให้ลูกค้าชำระหนี้ก่อนที่จะเปลี่ยนสถานะหนี้เป็นชั้นที่ 3 (NPLs) ซึ่งจะทำให้ธนาคารต้องกันเงินสำรอง ร้อยละ 100 สำหรับสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษา มีลูกค้าเกษตรกรจำนวน 219,861 รายวงเงินสินเชื่อรวม 70,162.90 ล้านบาท และมีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) สูงถึง 3,587.01 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.08 ของวงเงินสินเชื่อทั้งหมด (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2567) ในปีบัญชี 2567 (เมษายน 2567–31 มีนาคม 2568) ธ.ก.ส. จังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งเป้าหมายการรับชำระหนี้ที่ถึงกำหนดคืนให้ได้ร้อยละ 98 ของต้นเงินกู้ที่ถึงกำหนดชำระในแต่ละไตรมาส ภายในเดือนที่ 2 หลังครบกำหนดชำระหนี้ เพื่อป้องกันการเลื่อนชั้นหนี้เป็น NPLs. โดยเฉพาะในไตรมาสสุดท้าย (มีนาคม 2568) มีต้นเงินกู้ถึงกำหนดชำระ 35,188.55 ล้านบาท ซึ่งจะต้องได้รับชำระคืน 35,613.92 ล้านบาท ภายในวันที่ 31 พฤษภาคม 2568

อย่างไรก็ตาม ในการติดตามเร่งรัดหนี้ของเกษตรกร อาจไม่สามารถปฏิบัติได้ เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าสถาบันการเงินอื่น ๆ โดยทั่วไป เนื่องจากในบริบทสังคมไทย อาชีพเกษตรกรยังถูกมองว่าเป็นอาชีพที่มีรายได้น้อยและด้อยโอกาสทางการเงินกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ การติดตามเร่งรัดหนี้อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะ ธ.ก.ส. ซึ่งเป็นธนาคารของรัฐจึงทำได้ยากกว่า ภายใต้แรงกดดันดังกล่าวและการดำเนินการตามหลัก Responsible Lending ของธนาคารแห่งประเทศไทย การศึกษาแนวทางการนำเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) และทฤษฎีการสะกิด (Nudge Theory) มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ในจังหวัดร้อยเอ็ด ชำระหนี้ตรงเวลา จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นหนี้และการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกร โดยใช้ข้อมูลสำรวจและการวิเคราะห์ทางสถิติเป็นหลัก ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่ทำการทดลองภาคสนาม (Field Experiment หรือ Randomized Controlled Trials-RCTs) เพื่อประเมินผลกระทบของมาตรการแทรกแซงเชิงพฤติกรรมโดยตรงต่อการชำระหนี้ของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. และแม้ว่า

รพท. จะมีการกล่าวถึงการนำหลักการ Nudge มาใช้ และมีงานวิจัยในต่างประเทศจำนวนมากที่แสดงให้เห็นศักยภาพของเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมในการส่งเสริมพฤติกรรมทางการเงินที่ดี แต่การประยุกต์ใช้และทดสอบประสิทธิภาพของมาตรการเหล่านี้ในบริบทเฉพาะของเกษตรกรไทย ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ยังมีจำกัด

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การแทรกแซง (Intervention) ที่มีประสิทธิภาพโดยอาศัยความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของเกษตรกร เพื่อลดปัญหา NPLs สร้างความยั่งยืนทางการเงินให้แก่เกษตรกรและธนาคาร และเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของภาคการเกษตรโดยรวม งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการชำระหนี้ โดยอิงจากทฤษฎี Nudge, Prospect Theory และ Social Norms

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมในการจูงใจให้เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ในจังหวัดร้อยเอ็ด ชำระหนี้ตรงเวลา
2. เพื่อออกแบบและทดลองใช้มาตรการจูงใจทางพฤติกรรม (Behavioral Incentives) ที่แตกต่างกัน โดยอาศัยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ได้แก่ ทฤษฎีหลีกเลี่ยงการสูญเสีย (Loss Aversion) แรงจูงใจเชิงรางวัล (Incentives) และแรงจูงใจทางสังคม (Social Norms)
3. เพื่อประเมินผลลัพธ์และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของมาตรการจูงใจทางพฤติกรรมแต่ละรูปแบบต่ออัตราการชำระหนี้ของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ในจังหวัดร้อยเอ็ด

การทบทวนวรรณกรรม

เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมเป็นสาขาวิชาที่ผสมผสานองค์ความรู้จากเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยาเพื่อทำความเข้าใจและอธิบายการตัดสินใจของมนุษย์ซึ่งมักจะเบี่ยงเบนไปจากสมมติฐานของเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกที่ว่า มนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลสมบูรณ์ (Perfectly Rational) และมุ่งหวังอรรถประโยชน์สูงสุด (Utility Maximization) เสมอไป เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านการรับรู้ (Cognitive Biases) อารมณ์ (Emotions) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influences) ในบริบทของการชำระหนี้ของเกษตรกร การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบมาตรการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีหลักทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการสะกิด (Nudge Theory) นำเสนอโดย Thaler และ Sunstein (2008) แนวคิด Nudge หรือการสะกิดพฤติกรรม คือการออกแบบสถาปัตยกรรมการตัดสินใจ (Choice Architecture) เพื่อชี้นำพฤติกรรมของบุคคลไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยไม่เป็นการบังคับหรือจำกัดเสรีภาพในการเลือก และไม่เปลี่ยนแปลงแรงจูงใจทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ

2. ทฤษฎีโปรสเปค (Prospect Theory) พัฒนาโดย Daniel Kahneman และ Amos Tversky (1979) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าบุคคลประเมินผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ (Prospects) โดยเปรียบเทียบกับจุดอ้างอิง (Reference Point) แทนที่จะเป็นสถานะความมั่งคั่งสุดท้ายและผู้คนมักจะให้น้ำหนักกับการสูญเสีย (Losses) มากกว่าการได้รับ (Gains) ในขนาดที่เท่ากัน (เรียกว่า Loss Aversion)

3. ทฤษฎีระบบการคิดสองระบบ (Dual-System Theory) เสนอโดย Daniel Kahneman (2011) ซึ่งอธิบายว่ามนุษย์มีกระบวนการคิดสองระบบ ระบบที่ 1 ทำงานอย่างรวดเร็ว เป็นอัตโนมัติ ใช้สัญชาตญาณ และใช้อารมณ์เป็นหลัก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการคิดมากนัก ระบบที่ 2 ทำงานช้ากว่า ต้องใช้ความพยายาม มีการ

ไตร่ตรอง ใช้เหตุผล และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวันมักถูกขับเคลื่อนด้วยระบบที่ซึ่งอาจนำไปสู่อคติและการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ การสะกด (Nudge) มักจะออกแบบมาเพื่อจูงใจระบบที่ หรือช่วยให้ระบบที่ 2 ทำงานได้ง่ายขึ้น

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms Theory) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่พวกเขารับรู้ว่าเป็นพฤติกรรมปกติหรือเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในกลุ่มสังคมของตน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระหนี้ของคนส่วนใหญ่ (Descriptive Norms) หรือสิ่งที่สังคมคาดหวัง (Injunctive Norms) สามารถกระตุ้นให้บุคคลปรับพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับกลุ่มได้ และ

5. แนวคิดอำนาจนิยมแบบเสรีนิยม (Libertarian Paternalism) เป็นปรัชญาพื้นฐานของ Nudge Theory แนวคิดนี้เชื่อว่า การแทรกแซงเพื่อปรับปรุงการตัดสินใจของผู้คนเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ หากการแทรกแซงนั้นยังคงรักษาเสรีภาพในการเลือกของพวกเขาไว้อย่างเต็มที่ กล่าวคือ บุคคลยังสามารถเลือกที่จะไม่ทำตาม “การสะกด” นั้นได้โดยไม่มีต้นทุนที่สูงเกินไป

อคติทางพฤติกรรม (Behavioral Biases) ที่เกี่ยวข้องกับการชำระหนี้ ดังนี้

1. อคติจากปัจจุบัน (Present Bias/Hyperbolic Discounting) ผู้คนมักจะให้น้ำหนักกับความพึงพอใจในปัจจุบันหรือระยะสั้นมากกว่าผลประโยชน์ในอนาคตที่ห่างไกลออกไป (Ariely, 2008)

2. การหลีกเลี่ยงความสูญเสีย (Loss Aversion) ดังที่กล่าวไว้ใน Prospect Theory ผู้คนรู้สึกเจ็บปวดจากการสูญเสียมากกว่าความสุขจากการได้รับในปริมาณที่เท่ากัน (Kahneman and Tversky, 1979)

3. ผลกระทบจากการตั้งค่าเริ่มต้น (Default Effect) ผู้คนมีแนวโน้มที่จะยึดติดกับตัวเลือกที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า (Default Option) เนื่องจากความเฉื่อยชา (Inertia) หรือการรับรู้ว่าตัวเลือกนั้นเป็นคำแนะนำ การตั้งค่าเริ่มต้นให้เป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์จึงสามารถเพิ่มโอกาสที่คนจะเลือกทางนั้นได้

4. ผลกระทบจากการเตือนความจำ (Reminder Effect) การส่งข้อความเตือนความจำอย่างง่าย ๆ สามารถช่วยกระตุ้นให้คนดำเนินการตามที่ตั้งใจไว้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขามีแนวโน้มที่จะลืมหรือผัดวันประกันพรุ่ง งานวิจัย พบว่า การส่ง SMS แจ้งเตือนมีผลเชิงบวกต่อการชำระหนี้ในบางบริษัท (Thaler and Sunstein, 2008).

5. การมองโลกในแง่ดีเกินควร (Optimism Bias) ผู้คนมักเชื่อว่า ตนเองมีความเสี่ยงที่จะประสบกับเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์น้อยกว่าคนอื่น และมีโอกาสที่จะประสบกับเหตุการณ์ที่ดีมากกว่าคน (Sharot, 2011).

6. การทำบัญชีในใจ (Mental Accounting) ผู้คนมักจะแบ่งเงินออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ในใจ และปฏิบัติต่อเงินในแต่ละหมวดหมู่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจว่าเกษตรกรจัดสรรเงินรายได้และเงินกู้ในใจอย่างไร อาจช่วยในการออกแบบการแทรกแซงที่สอดคล้องกับการรับรู้ของพวกเขา (Thaler, 1985)

7. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theories) แรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation) อธิบายว่าแรงจูงใจภายในเกิดจากความพึงพอใจ ความสนใจ หรือความท้าทายในการทำกิจกรรมนั้น ๆ เอง ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกเกิดจากผลตอบแทนหรือการหลีกเลี่ยงการลงโทษจากภายนอก (Deci and Ryan, 2000)

ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระหนี้ของเกษตรกร

การตัดสินใจชำระหนี้ของเกษตรกรเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความรู้และทักษะทางการเงิน (Financial Literacy and Capability) การขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการเงิน การวางแผนทางการเงิน และการจัดการหนี้สิน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกษตรกรตกอยู่ในวงจรหนี้ (Lusardi and Mitchell, 2014)

2. ปัจจัยด้านรายได้และความไม่แน่นอน ความไม่แน่นอนของรายได้ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาสภาพคล่องและไม่สามารถวางแผนการชำระหนี้ระยะยาวได้

3. อิทธิพลทางสังคมและชุมชน บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) มีบทบาทสำคัญ หากคนในชุมชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาเครดิตและการชำระหนี้ตรงเวลา ก็จะเป็นแรงจูงใจให้สมาชิกคนอื่น ๆ ปฏิบัติตาม ในทางกลับกัน หากการผิดนัดชำระหนี้เป็นเรื่องปกติในชุมชน (Thaler and Sunstein, 2008)

4. ลักษณะของสถาบันการเงินและผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ความชัดเจนของเงื่อนไขสัญญาเงินกู้ ความเข้มงวดของมาตรการติดตามหนี้ และนโยบายการผ่อนปรนหนี้ของสถาบันการเงิน ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้

5. นโยบายภาครัฐ นโยบายพักชำระหนี้หรือมาตรการช่วยเหลืออื่น ๆ หากดำเนินการบ่อยครั้งและเป็นวงกว้าง อาจส่งผลให้เกษตรกรลดความตระหนักในการชำระหนี้ และคาดหวังความช่วยเหลือในอนาคต ทำให้วินัยทางการเงินหย่อนยานลง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตามหลักเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) สามารถช่วยกระตุ้นให้เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ชำระหนี้ตรงเวลาได้หรือไม่ โดยกรอบแนวคิดหลักตั้งอยู่บนข้อสันนิษฐานว่า อคติทางความคิดและแรงจูงใจทางจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการเงินของบุคคล ผู้วิจัยจึงออกแบบมาตรการ “การสะกิด” (Nudges) 3 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์การหลีกเลี่ยงความสูญเสีย (Loss Aversion) กลยุทธ์แรงจูงใจเชิงรางวัล (Incentive) และกลยุทธ์บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) แล้วเปรียบเทียบประสิทธิผลกับกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้รับการสะกิดพฤติกรรม การทดลองทำการส่งข้อความ SMS และติดตามผลอัตราการชำระหนี้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกรอบแนวคิดนี้เชื่อมโยงระหว่างมาตรการแทรกแซงเชิงพฤติกรรม (Intervention) กับพฤติกรรมชำระหนี้ของเกษตรกร เพื่อค้นหากลยุทธ์ใดส่งผลต่อการเพิ่มอัตราการชำระหนี้ได้มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงทดลองภาคสนามแบบสุ่มควบคุม (Randomized Controlled Field Trial) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างมาตรการแทรกแซงเชิงพฤติกรรมกับอัตราการชำระหนี้ เพื่อทำความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของเกษตรกร และผลกระทบของมาตรการแทรกแซงของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในเชิงปริมาณที่สามารถวัดผลได้ถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจชำระหนี้ของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ในจังหวัดร้อยเอ็ด

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1.1 ข้อความสื่อสาร (SMS) ที่ออกแบบให้แตกต่างกันโดยผู้วิจัย เพื่อใช้เป็นมาตรการแทรกแซงเชิงพฤติกรรม (Behavioral Interventions) สำหรับแต่ละกลุ่มทดลอง โดย

กลุ่มที่ 1 (Loss Aversion) ข้อความจะเน้นย้ำถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นหากไม่ชำระหนี้ภายในกำหนด

กลุ่มที่ 2 (Incentives) ข้อความจะเน้นย้ำถึงรางวัลหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับหากชำระหนี้ตรงเวลา

กลุ่มที่ 3 (Social Norms) ข้อความจะให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระหนี้ของคนส่วนใหญ่ในลักษณะที่ไม่ระบุตัวตน และ

กลุ่มควบคุมจะได้รับการแจ้งเตือนให้มีการชำระหนี้ตามมาตรฐานปกติของ ธ.ก.ส. โดยไม่มีการใช้เทคนิคการสะกดเชิงพฤติกรรมเพิ่มเติม

1.2 แบบบันทึกข้อมูลการชำระหนี้ (Repayment Data Collection Form)

เป็นแบบฟอร์มสำหรับรวบรวมข้อมูลการชำระหนี้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากระบบสารสนเทศของ ธ.ก.ส. ข้อมูลหลักที่ต้องการคือ 1) รหัสลูกค้า ผู้เข้าร่วมการทดลอง (CIF) 2) กลุ่มที่ได้รับมอบหมาย (ทดลอง 1, 2, 3 หรือ ควบคุม) 3) วันที่ครบกำหนดชำระหนี้เดิม (มีนาคม 2568) 4) จำนวนเงินที่ต้องชำระ

5) สถานะการชำระหนี้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2568 6) วันที่ชำระหนี้ (ถ้ามีการชำระ) และ 7) จำนวนเงินที่ชำระ (ถ้ามีการชำระ)

2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ เกษตรกรลูกค้าของ ธ.ก.ส. ในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ทุกสาขา ครอบคลุมทั้ง 20 อำเภอ เกษตรกรเหล่านี้มีลักษณะดังนี้ 1) มีประวัติการกู้เงินกับ ธ.ก.ส. และมีสัญญากู้ครบกำหนดชำระในวันที่ 31 มีนาคม 2568 2) ถูกจัดอยู่ในกลุ่มลูกหนี้ ชั้น 2 (กล่าวถึงเป็นพิเศษ) ตามเกณฑ์การจัดชั้นลูกหนี้ของ ธปท. ซึ่งหมายถึงเป็นหนี้ที่ค้างชำระไม่เกิน 2 เดือน หรือไม่เกิน 60 วัน และ 3) มีต้นเงินกู้สัญญาใดสัญญาหนึ่งหรือหลายสัญญารวมกัน ที่ครบกำหนดชำระในเดือนมีนาคม 2568 ซึ่งจากข้อมูลระบบสารสนเทศของ ธ.ก.ส. จังหวัดร้อยเอ็ด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2568 พบว่า มีจำนวนเกษตรกรที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าวประมาณ 37,664 ราย

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกจากประชากรเป้าหมาย (Population) ลูกค้า ธ.ก.ส. ที่มีหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากฐานข้อมูลสารสนเทศของ ธ.ก.ส. เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดลองภาคสนาม (RCT) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนนี้ จะถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ดังนี้ 1) กลุ่มทดลองที่ 1 จำนวน 100 คน (Treatment Group-Loss Aversion) 2) กลุ่มทดลองที่ 2 จำนวน 100 คน (Treatment Group 2-Incentives) 3) กลุ่มทดลองที่ 3 จำนวน 100 คน (Treatment Group 3-Social Norms) และ 4) กลุ่มควบคุม จำนวน 100 คน (Control Group) การสุ่มตัวอย่างและการจัดสรรเข้ากลุ่ม (Randomization and Assignment) จะดำเนินการอย่างเคร่งครัดเพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มต่าง ๆ มีลักษณะพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน ก่อนเริ่มการทดลอง ซึ่งจะช่วยลดอคติในการประเมินผลกระทบของมาตรการ ขนาดตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน รวม 400 คน

เป็นขนาดที่พิจารณาจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรด้านเวลา และการบริหารจัดการ การทดลองภาคสนาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 พัฒนารายละเอียดของมาตรการแทรกแซง (ข้อความสื่อสาร) สำหรับแต่ละกลุ่มทดลองให้สมบูรณ์ และจัดเตรียมระบบช่องทางในการส่งข้อความ (ระบบนัดหมายลูกค้า ได้ SMS ของธนาคาร) รวมทั้งจัดทำแบบบันทึกข้อมูลการ ชำระหนี้ และฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัย ซึ่งประกอบด้วยพนักงานพัฒนาธุรกิจ (สินเชื่อ) ประจำสาขา เพื่อช่วยดำเนินการในขั้นตอนการทดลองภาคสนาม

3.2 ดำเนินการทดลองภาคสนาม (Field Experiment) เป็นระยะเวลา 30 วัน ระหว่างวันที่ 1-30 พฤษภาคม 2568 ในช่วงต้นของระยะเวลา การทดลอง กลุ่มทดลองทั้ง 3 กลุ่ม จะได้รับข้อความการสื่อสารตามที่ออกแบบไว้ สำหรับกลุ่มของตน ในขณะที่กลุ่มควบคุมจะไม่ได้รับการสื่อสารพิเศษใด ๆ นอกเหนือจากการแจ้งเตือนตามปกติของธนาคาร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงปริมาณจะดำเนินการโดยการติดตามและรวบรวมข้อมูลการชำระหนี้ของเกษตรกร ทั้ง 400 ราย จากระบบสารสนเทศของ ธ.ก.ส. ณ วันที่สิ้นสุดการติดตามผล คือ 31 พฤษภาคม 2568 ซึ่งเป็นเป้าหมายการชำระหนี้ของ ธ.ก.ส. เพื่อป้องกันการเป็น NPLs จากนั้นที่ครบกำหนดในวันที่ 31 มีนาคม 2568 ข้อมูลจะถูกบันทึกในแบบบันทึกข้อมูล การชำระหนี้ที่เตรียมไว้

3.3 หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บรวบรวมข้อมูล จะเข้าสู่ขั้นตอนการ สรุปผลและจัดทำรายงานการวิจัย ซึ่งเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การอภิปรายผลการวิจัยโดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจะ นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติสำหรับ ธ.ก.ส. และข้อเสนอแนะ สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ก่อนที่จะจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับ สมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้างนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็นสองส่วนหลักตามประเภทของข้อมูลที่เกิดขึ้นดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม เช่น สัดส่วนผู้ชำระหนี้ และมีการคำนวณค่าร้อยละของอัตราการชำระหนี้ในแต่ละกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การทดสอบความแตกต่างของอัตราการชำระหนี้ ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test for Independence) เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอัตราการชำระหนี้ระหว่างกลุ่มทดลอง ทั้ง 3 กลุ่ม และกับกลุ่มควบคุม เพื่อทดสอบสมมติฐานว่ามาตรการแทรกแซงที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออัตราการชำระหนี้แตกต่างกันหรือไม่ หากต้องการเปรียบเทียบทีละคู่ (เช่น กลุ่ม Loss Aversion กับ กลุ่มควบคุม) จะใช้การวิเคราะห์ Chi-Square แบบเฉพาะเจาะจง

4.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ประเภทของมาตรการแทรกแซงที่ได้รับ โดยเข้ารหัสเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variables)) กับโอกาสในการชำระหนี้ (ตัวแปรตามแบบทวิ=ชำระ, 0=ไม่ชำระ) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) กำหนดไว้ที่ $\alpha=0.05$

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 1

ตารางสรุปอัตราการชำระหนี้รายสัปดาห์

กลุ่มที่	กลยุทธ์ที่ใช้	สัปดาห์ที่ 1 (%)	สัปดาห์ที่ 2 (%)	สัปดาห์ที่ 3 (%)	สัปดาห์ที่ 4 (%)	เฉลี่ย (%)
1	กลุ่มควบคุม	4.0	8.0	8.0	0.0	5.0
2	Loss Aversion	28.0	32.0	36.0	32.0	32.0
3	Social Norms	16.0	24.0	24.0	36.0	25.0
4	Incentive	32.0	40.0	40.0	32.0	36.0

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพเฉลี่ยของแต่ละกลยุทธ์ตลอดการทดลอง พบว่า กลุ่ม Incentive มีอัตราการชำระหนี้เฉลี่ยสูงสุดที่ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ กลุ่ม Loss Aversion มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 32.0 และ กลุ่ม Social Norms มีอัตราเฉลี่ยที่ร้อยละ 25.0 และกลุ่มควบคุมมีอัตราเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 5.0

2. ผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตารางที่ 2

ผลการทดสอบไคสแควร์ระหว่างกลุ่มทดลองและพฤติกรรมชำระหนี้ (รายสัปดาห์)

Week	Chi-Square (χ^2)	Degrees of Freedom (df)	P-value
1	7.50	3	0.057558
2	7.2765	3	0.063588
3	7.8640	3	0.048907
4	11.2533	3	0.010432

จากตารางที่ 2 พบว่า สัปดาห์ที่ 1 และ 2 ค่า P-value (0.057558 และ 0.063588 ตามลำดับ) สูงกว่า 0.05 เล็กน้อย ซึ่งหมายความว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เรายังไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าง (Null Hypothesis) ได้ว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของอัตราการชำระหนี้ระหว่างกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ค่า P-value ที่เข้าใกล้ 0.05 ก็บ่งชี้ถึงแนวโน้มของความแตกต่างที่กำลังจะปรากฏในสัปดาห์ที่ 3 ค่า P-value (0.048907) น้อยกว่า 0.05 ทำให้เราสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่างได้ นั่นคือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของอัตราการชำระหนี้ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม และสัปดาห์ที่ 4 ค่า P-value (0.010432) น้อยกว่า 0.05 อย่างชัดเจน และค่า χ^2 (11.2533) สูงที่สุด บ่งชี้ว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แข็งแกร่งที่สุดในสัปดาห์นี้ ซึ่งยืนยันว่า มาตรการแทรกแซงมีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการชำระหนี้ในช่วงท้ายของการทดลอง

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Odds Ratios)

Factor	Odds Ratio	Lower CI	Upper CI
const	0.0526	0.0214	0.1294
Group_Incentive	10.6875	3.9806	28.6951
Group_Loss Aversion	8.9412	3.3137	24.1256
Group_Social Norms	6.3333	2.3142	17.3329

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าคงที่ (Const) Odds Ratio ของ Const (~0.0526) คือ Odds ของการชำระหนี้สำหรับกลุ่มอ้างอิง (กลุ่มควบคุม) เมื่อตัวแปรอิสระอื่น ๆ เป็นศูนย์ ซึ่งในที่นี้คือเมื่อไม่ได้อยู่ในกลุ่มทดลองใด ๆ จากตารางแสดงให้เห็นว่า Group Incentive มี Odds Ratio เท่ากับ 10.6875 โดยมีช่วงความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 อยู่ระหว่าง 3.9806 ถึง 28.6951 ซึ่งหมายความว่า เกษตรกรในกลุ่มที่ได้รับมาตรการ Incentive มีโอกาสที่จะชำระหนี้สูงกว่ากลุ่มควบคุม 10.69 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Group Loss Aversion มี Odds Ratio เท่ากับ 8.9412 โดยมีช่วงความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 อยู่ระหว่าง 3.3137 ถึง 24.1256 หมายความว่า เกษตรกรในกลุ่ม

ที่ได้รับมาตรการ Loss Aversion มีโอกาสที่จะชำระหนี้สูงกว่ากลุ่มควบคุม 8.94 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Group Social Norms มี Odds Ratio เท่ากับ 6.3333 โดยมีช่วงความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 อยู่ระหว่าง 2.3142 ถึง 17.3329 หมายความว่า เกษตรกรในกลุ่มที่ได้รับมาตรการ Social Norms มีโอกาสที่จะชำระหนี้สูงกว่ากลุ่มควบคุม 6.33 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ ยืนยันอย่างชัดเจนถึงศักยภาพของเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมในการปรับปรุงพฤติกรรมชำระหนี้ด้วยการส่งข้อความ (SMS) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการชำระหนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karlan, McConnell, Mullainathan, and Zinman (2016) ทำการทดลองภาคสนามหลายครั้งในฟิลิปปินส์ เปรู และโบลิเวีย พบว่าการส่งข้อความเตือนความจำ (SMS reminders) สามารถเพิ่มอัตราการชำระหนี้ได้ Cadena & Schoar (2011) การที่กลยุทธ์การสื่อสารเชิงพฤติกรรมทั้งสามรูปแบบมีประสิทธิภาพเหนือกว่า กลุ่มควบคุมอย่างสม่ำเสมอและมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากอคติทางความคิด และแรงจูงใจทางจิตวิทยาของมนุษย์สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในบริบททางการเงินได้

การใช้กลยุทธ์แรงจูงใจ (Incentive) แสดงประสิทธิภาพสูงสุดในช่วงแรก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 36.0 สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจที่ระบุว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกขับเคลื่อนโดยความปรารถนาในรางวัลหรือผลประโยชน์ ผู้คนมักจะถูกดึงดูดให้ทำพฤติกรรมที่นำไปสู่การเสริมแรงเชิงบวกจากภายนอก การเสนอรางวัลที่จับต้องได้ เช่น เงินหรือส่วนลดดอกเบี้ยปรับ สร้างแรงจูงใจที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการชำระหนี้ทันที การที่กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพสูงในช่วงต้นของการทดลองบ่งชี้ว่ารางวัลที่ชัดเจนสามารถเอาชนะอคติในปัจจุบันของผู้กู้ได้ ซึ่งมักจะทำให้ผู้กู้ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายระยะสั้นมากกว่าภาระผูกพันระยะยาว การให้รางวัลสำหรับการชำระหนี้ตรงเวลาคงจะเปลี่ยนการรับรู้ของผู้กู้จากการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องทำ เป็นการกระทำที่มีผลตอบแทน ทำให้ผู้กู้มีเหตุผลเพิ่มเติมในการปฏิบัติตามข้อตกลง

การใช้กลยุทธ์การหลีกเลี่ยงความสูญเสีย (Loss Aversion) แสดงประสิทธิภาพที่สม่ำเสมอและแข็งแกร่ง เฉลี่ยร้อยละ 32.0 ตลอดการทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kahneman and Tversky (1979) ที่กล่าวว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะพยายามหลีกเลี่ยงความสูญเสียมากกว่าการแสวงหาผลกำไรที่เท่าเทียมกัน การสื่อสารที่เน้นย้ำถึงการเสียประวัติเครดิต หรือการเกิดค่าปรับ จึงเป็นการกระตุ้นจุดอ่อนไหวทางจิตใจของลูกหนี้ได้โดยตรง สนับสนุนแนวคิดหลักของ Prospect Theory ที่ว่าความสูญเสียมีผลกระทบมากกว่าการได้มา บุคคลมักจะรับรู้ความเจ็บปวดจากการสูญเสียว่า รุนแรงกว่าความสุขจากการได้มาซึ่งสิ่งเทียบเท่ากันถึงสองเท่า การสื่อสารที่เน้นย้ำถึงผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ชำระหนี้ เช่น การสูญเสียสถานะเครดิตหรือการถูกปรับค่าธรรมเนียมล่าช้า ได้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมชำระหนี้ โดยการใช้ประโยชน์จากความกลัวโดยธรรมชาติของการสูญเสีย กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ เพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้กู้มีความเสี่ยงที่จะประสบกับความเสียหายทางการเงินหรือทางสังคม การที่กลยุทธ์นี้สามารถรักษาประสิทธิภาพได้ดีตลอดการทดลอง แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของอคติในการหลีกเลี่ยงความสูญเสียในระยะเวลาที่นานพอสมควร

การใช้กลยุทธ์บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) แม้จะเริ่มต้นด้วยผลกระทบปานกลาง แต่กลับมีประสิทธิภาพสูงสุดในสัปดาห์ที่ 4 (ร้อยละ 36.0) ซึ่งเน้นย้ำถึงอิทธิพลที่ทรงพลังของแรงกดดันทางสังคม ผู้คนมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นเป็นที่ยอมรับหรือเป็นบรรทัดฐานในกลุ่มของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hallsworth, List, Metcalfe, and Vlaev (2017) ซึ่งทำการทดลองส่งจดหมายเรียกเก็บภาษีในสหราชอาณาจักร โดยใช้ข้อความที่ระบุบรรทัดฐานทางสังคม พบว่า สามารถเพิ่มอัตราการชำระภาษีได้อย่างมีนัยสำคัญ และ Allcott (2011) ได้ศึกษาผลของการให้ข้อมูลเปรียบเทียบการใช้พลังงานกับเพื่อนบ้าน พบว่า สามารถลดการใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ประสิทธิภาพของกลยุทธ์นี้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงท้ายของการทดลอง อาจบ่งชี้ว่า อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมอาจต้องใช้เวลาในการสร้างผลกระทบที่ชัดเจน หรืออาจมีผลกระทบที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในสัปดาห์ที่ต่างกัน กลยุทธ์นี้สร้างความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันและกระตุ้นให้เกิดการ

ปฏิบัติตามพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของชุมชนเกษตรกรรมที่ความสัมพันธ์ทางสังคมและการพึ่งพาอาศัยกันมีบทบาทสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงทดลองนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการชำระหนี้ของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ในจังหวัดร้อยเอ็ด ประสิทธิภาพของมาตรการแทรกแซงกลยุทธ์ Incentive และ Loss Aversion แสดงประสิทธิภาพที่โดดเด่นและคงที่ในการเพิ่มอัตราการชำระหนี้ตั้งแต่เริ่มต้นการทดลอง และยังคงรักษามูลค่าที่ดีไว้ได้ตลอด 4 สัปดาห์ โดยกลยุทธ์การสื่อสารเชิงพฤติกรรมทั้งสามรูปแบบ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความสูญเสีย บรรทัดฐานทางสังคม และแรงจูงใจ มีประสิทธิภาพเหนือกว่ากลุ่มควบคุมอย่างสม่ำเสมอ และมีนัยสำคัญตลอดทั้งสี่สัปดาห์ อัตราการชำระหนี้เฉลี่ยสำหรับกลุ่มควบคุมอยู่ที่เพียง ร้อยละ 5.0 ในขณะที่กลุ่มทดลองการหลีกเลี่ยงความสูญเสีย มีอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 32.0 บรรทัดฐานทางสังคม มีอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 25.0 และแรงจูงใจ มีอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 36.0 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงประสิทธิผลโดยรวมของการแทรกแซงเชิงพฤติกรรมในการเพิ่มอัตราการชำระหนี้ แม้ว่ากลยุทธ์ทั้งหมดจะเป็นประโยชน์ แต่ประสิทธิผลสัมพัทธ์ของกลยุทธ์เหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลาการทดลอง ในขณะที่กลยุทธ์ Social Norms แสดงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงท้ายของการทดลอง จากนั้นสำคัญทางสถิติ การทดสอบไคสแควร์ยืนยันว่า ความแตกต่างของอัตราการชำระหนี้ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีความสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในสัปดาห์ที่ 3 และ 4 ซึ่งบ่งชี้ว่า มาตรการแทรกแซงไม่ได้เกิดจากความบังเอิญและการวิเคราะห์ Logistic Regression ช่วยเสริมความเข้าใจโดยการ Quantifying ผลกระทบของแต่ละกลยุทธ์ ในรูปของ Odds Ratios ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ Incentive, Loss Aversion และ Social Norms เพิ่มโอกาสในการชำระหนี้เมื่อเทียบกับกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลยุทธ์ Incentive ที่มี Odds Ratio สูงที่สุด การค้นพบนี้สนับสนุนการนำหลักการเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมมาใช้ในการออกแบบนโยบายหรือ

มาตรการ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการชำระหนี้ที่ดีขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการให้แรงจูงใจ (Incentive) หรือการสร้างความรู้สึกลูกเสือ (Loss Aversion) อาจเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการประยุกต์ใช้ในบริษัทนี้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อแนะนำไว้ 2 ประเด็นดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรนำแนวทางเหล่านี้ไป ประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการหนี้ โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ Loss Aversion เป็น มาตรฐานในการแจ้งหนี้ การออกแบบข้อความสื่อสารที่เน้นผลกระทบเชิงลบจากการไม่ ชำระหนี้ การใช้กลยุทธ์ Incentive สำหรับกลุ่มลูกหนี้ที่ต้องการแรงกระตุ้นเพิ่มเติม การใช้บรรทัดฐานทางสังคม เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกในชุมชน และการพัฒนา ระบบสื่อสารเชิงรุกผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมุ่งศึกษาลึกลงในกลุ่มลูกหนี้ตามประเภทและลักษณะทางเศรษฐกิจ เพื่อค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดต่อแต่ละกลุ่ม ควรเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ศึกษาผลในระยะยาว เพื่อประเมินความยั่งยืนของพฤติกรรม และดำเนินการทดสอบ ปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องตามบริบทและข้อมูลใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการแทรกแซงในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่และการนำไปใช้

1. องค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบจากการวิจัย

ผลจากงานวิจัยนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับประสิทธิภาพ เปรียบเทียบของกลยุทธ์การสื่อสารตามหลักเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมในการจูงใจให้

เกษตรกรชำระหนี้ตรงเวลา โดยแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทั้งสามรูปแบบที่ประกอบด้วย แรงจูงใจเชิงรางวัล (Incentive) การหลีกเลี่ยงความสูญเสีย (Loss Aversion) และ บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) สามารถเพิ่มอัตราการชำระหนี้ได้จริงและมีความแตกต่างด้านพลวัตของผลลัพธ์ตามช่วงเวลาโดยพบว่า กลยุทธ์ แรงจูงใจเชิงรางวัล ให้ผลสูงสุดในช่วงต้น ขณะที่ การหลีกเลี่ยงความสูญเสียคงประสิทธิภาพได้สม่ำเสมอ และ บรรทัดฐานทางสังคม ส่งผลโดดเด่นในช่วงท้ายของการทดลอง ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยทำความเข้าใจว่า การตอบสนองต่อการสะกิดพฤติกรรมหรือการออกแบบ สภาพแวดล้อมการตัดสินใจให้บุคคลเลือกพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ง่ายขึ้น โดยไม่ บังคับ และไม่จำกัดเสรีภาพในการเลือกของบุคคล (Nudge) แต่ละรูปแบบอาจขึ้นกับ กรอบเวลาและแรงจูงใจภายในของเกษตรกร นับเป็นข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่ช่วยขยาย พรมแดนการประยุกต์ใช้เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมในบริบทการเงินชนบทของไทย

2. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในระบบบริหารจัดการหนี้ของ ธ.ก.ส. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการชำระหนี้และลดความเสี่ยงของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถออกแบบข้อความสื่อสารในรูปแบบ Loss Aversion เป็นมาตรฐานในการแจ้งเตือนหนี้ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ Incentive เป็นมาตรการเสริมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ แรงกระตุ้นเพิ่มเติม และใช้ Social Norms ในพื้นที่ที่มีความเข้มแข็งของชุมชนสูง นอกจากนี้ ธ.ก.ส. สามารถพัฒนาระบบสื่อสารอัตโนมัติผ่าน SMS หรือช่องทางดิจิทัล เพื่อส่ง “Nudges” ที่เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท ซึ่งจะช่วยให้การเข้าถึง ข้อมูล กระตุ้นการชำระหนี้ได้ตรงเวลา และลดภาระการติดตามเร่งรัดหนี้ของสาขาในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การใช้เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมเพื่อจูงใจให้เกษตรกรกรรูกค้า ธ.ก.ส. ในจังหวัดร้อยเอ็ด ชำระหนี้ตรงเวลา” อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการดำเนินการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนกระบวนการทำงานของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงต่อ อาจารย์ ดร.กิตตินันท์ พันธุมสุต อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และกำลังใจตลอดระยะเวลาการทํารวญนี้้อย่างต่อเนื่อง และจริงใจ ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อ ดร.จรัชวรรณ จันทรรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี ที่ได้เสียสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พัฒนางานวิจัยเล่มนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตลอดจนเกษตรกรกรรูกค้า ธ.ก.ส. ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้า ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนข้าพเจ้าด้วยความห่วงใยตลอดระยะเวลาของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรชำระหนี้ของเกษตรกรไทย*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- Allcott, H. (2011). Rethinking real-time electricity pricing. *Resource and energy economics*, 33(4), 820-842.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.

- Cadena, X., & Schoar, A. (2011). Remembering to Pay? Reminders vs. Financial Incentives for Loan Payment. *National Bureau of Economic Research, Inc.* https://www.nber.org/system/files/working_papers/w17020/w17020.pdf
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Hallsworth, M., List, J. A., Metcalfe, R. D., & Vlaev, I. (2017). The behavioralist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance. *Journal of Public Economics*, 148(1), 14–31.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Karlan, D., McConnell, M., Mullainathan, S., & Zinman, J. (2016). Getting to the top of mind: How reminders increase saving. *Management science*, 62(12), 3393-3411.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Sharot, T. (2011). The optimism bias. *Current Biology*, 21(23), R941–R945.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.