

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการทางการเงินในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

The influence of social media exposure on the decision to use financial services among Generation X living in Bangkok

Received: July 8, 2025

Revised: August 26, 2025

Accepted: September 1, 2025

มยุรา ปัจฉิมยาม*

Mayura Patchimyam*

พรพรหม ชมงาม**

Pornprom Chomngam**

*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Master of Communication Art Program in Strategic Communications, Bangkok University

*Email: mayura.patc@bumail.net

**ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**Communication and New Media Department, School of Communication Arts, Bangkok University

**Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินในกลุ่ม เจนเนอเรชั่น X ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคกับตัวอย่างจำนวน 46 คน ได้สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.75 และแจกแบบสอบถามออนไลน์กับตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น X อายุ 41-55 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 351 คน ด้วยวิธี Time-based Convenient Sampling จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้าน และโดยรวม และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน คือ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวน 4 ตัวแปร ทั้งด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับสถาบันการเงินและนักสื่อสารการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับบริการทางการเงินให้เข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยยังสามารถนำผลการศึกษาวិจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางและต่อยอดในการทำงานได้จริง

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจใช้ บริการทางการเงิน กลุ่มเจนเนอเรชั่น X

Abstract

This study aims to examine the influence of social media exposure on the decision to use financial services among Generation X, residing in Bangkok. A quantitative research approach was employed, utilizing an online questionnaire as the primary data collection tool. Reliability was assessed using Cronbach's alpha, yielding a reliability coefficient of 0.75 from a pilot sample of 46 participants. The main data collection involved 351 respondents Generation X, aged 41–55 years, residing in Bangkok selected through cluster sampling. Descriptive statistics were used to analyze demographic data, social media exposure, and financial service decision-making behaviors in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, specifically Pearson's correlation coefficient, were applied to test the hypotheses at the 0.01 significance level. The findings revealed a statistically significant relationship between overall social media exposure and the decision to use financial services. The four dimensions of media exposure, selective exposure, attention, perception and interpretation, and retention were all positively correlated with financial decision-making, supporting the research hypothesis.

Keywords: Media Exposure, Social Media, Decision to Use, Financial Services, Generation X

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและการสื่อสารพัฒนาอย่างก้าวกระโดด สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน ทุกคนสามารถเข้าถึงได้เพียงแค่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาส่งผลให้พฤติกรรมและการบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Mandala Team, 2563) สถาบันการเงิน คือ ส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจในทุกประเทศที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมากระบวนการเงินของโลกได้เติบโตขยายตัวต่อเนื่อง และมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากที่ใช้เงินในรูปแบบธนบัตรและเหรียญ มาจนถึงรูปแบบการทำธุรกรรมการเงินที่สะดวกรวดเร็วขึ้น พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินและการลงทุนที่หลากหลายมากขึ้น (Forbes Thailand, 2562) หากกล่าวถึงบริการทางการเงินในสถาบันการเงินที่สำคัญในประเทศไทยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม 3 ด้าน คือ 1. ด้านเงินฝาก (Deposits) ได้แก่ เงินฝาก สลากออมทรัพย์ กองทุน 2. ด้านสินเชื่อ (Loans) ได้แก่ สินเชื่อลูกค้าบุคคล สินเชื่อเศรษฐกิจฐานราก สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ และ 3. บริการทางการเงิน (Financial Services) เช่น ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตหรือธนบัตร บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ประกันภัยผ่านช่องทางธนาคาร (ธนาคารออมสิน, 2566, น. 38-39)

สถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่หลากหลาย ก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีและการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องมีการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะอาศัยการพึ่งพาช่องทางแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวถือเป็นกลยุทธ์ที่ล้มเหลว เพราะผู้บริโภคหันมาพึ่งพาช่องทางสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับการค้นคว้า การตัดสินใจ และการโต้ตอบกับผู้ให้บริการทางการเงิน ตัวอย่างเช่น นักลงทุนที่มีศักยภาพมากกว่าแปดในสิบราย ใช้เวลาค้นคว้าหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งชั่วโมงก่อนตัดสินใจลงทุน ซึ่งคนเหล่านี้ล้วนเป็นคนที่สามารถโน้มน้าวให้ซื้อบริการทางการเงินได้ แต่ทว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินนั้นมีข้อจำกัด ข้อบังคับทางกฎหมาย และซับซ้อนกว่าอุตสาหกรรมทั่วไป แม้ว่าจะมีกฎเกณฑ์เหล่านี้เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค แต่กฎเกณฑ์เหล่านี้กลับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตลาดบริการทางการเงิน (Pomazal, 2025) ไม่เว้นแม้แต่ในมุมมองด้านการสื่อสาร นักกลยุทธ์การสื่อสารจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ทั้งในเรื่องข้อกำหนด ข้อบังคับทางกฎหมาย เนื้อหาที่ถูกต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด รูปแบบการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจได้ง่าย และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมก็ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการตัดสินใจ ใช้บริการทางการเงินตามมาในที่สุด

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีแนวโน้มในการใช้จ่ายและเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และงานวิจัยของ กายกาญจน์ เสนแก้ว (2560) ได้สรุปว่าเจนเนอเรชั่น X มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น มักเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือถือเป็นอันดับแรก เช่น Facebook, Line และยังพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น X มีการรับรู้ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นอย่างดี และมีทัศนคติที่ดีในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน รู้สึกสะดวกและง่ายในการขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถเป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคได้ไม่ยากในยุคปัจจุบันนี้ แต่ก็ต้องมีการวิเคราะห์ วางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมายของแต่ละธุรกิจ และจากงานวิจัยของ Giarla (2019) พบว่า การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

อายุ 50 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าจาก 22% เป็น 42% ในช่วงปีที่ผ่านมา เจนเนอเรชัน X ใช้เวลาในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และมีแนวโน้มที่จะ “เชื่อ” ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก Influencer หรือ KOLs ที่พวกเขาติดตาม แม้ว่าเจนเนอเรชัน X จะมีความรู้ความเข้าใจทางการเงิน และมีประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงินมาอย่างยาวนาน แต่พวกเขายังคงประสบปัญหาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินมีความซับซ้อนมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ฝ่ายวิเคราะห์สถาบันการเงิน สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2563) ข้อมูลข่าวสารทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีการหลอกลวงทางการเงินเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งให้เห็นว่า เจนเนอเรชัน X มีความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินและต้องการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่าย เพื่อช่วยในการตัดสินใจและสำหรับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน จากงานวิจัยของ โยทะกา พวงไพโรจน์ (ม.ป.ป.) พบว่า เรื่องเพศ อาชีพ รายได้ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชัน X นอกจากนั้น ก็ยังมีเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชัน X เช่นเดียวกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินในกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ มีความหลากหลายและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ผลการศึกษาค้นนี้จะประโยชน์ต่อการตลาด นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และผู้ให้บริการทางการเงิน ในการพัฒนา ปรับปรุง และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการเงินให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชัน X มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชัน X ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960) ได้กล่าวว่า ผู้คนมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติของตนเอง และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับสิ่งที่พวกเขายอมรับ โดยหลักการสำคัญของทฤษฎีนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้คนมักมีแนวโน้มเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของตนเอง เพื่อลดความไม่สบายใจที่อาจเกิดขึ้นจากการเจอข้อมูลที่ขัดแย้ง (Festinger, 1957) การเปิดรับนี้เป็นกระบวนการกรองเบื้องต้นที่บุคคลใช้ในการพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสาร เช่น เลือกรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ถนัด ได้แก่ Facebook, YouTube หรือ TikTok โดยประเภทเนื้อหาอาจครอบคลุมข้อมูลข่าวสาร ความรู้ด้านการเงิน สุขภาพ หรือความบันเทิง ทั้งนี้ การเปิดรับแบบนี้ช่วยสร้างความรู้สึกมั่นคงในความเชื่อเดิมที่มีอยู่

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากเปิดรับข้อมูล บุคคลมักให้ความสนใจกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับมุมมองหรือความเชื่อของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางปัญญา หรือความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) การกระทำเช่นนี้สะท้อนถึงกระบวนการป้องกันตัวเองทางจิตวิทยา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกตีความข้อมูลในแบบที่เข้ากับความเชื่อของตนเอง

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลแล้ว การรับรู้และการตีความข้อมูลนั้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของพวกเขา บุคคลมักตีความข้อมูลให้สอดคล้องกับความคิดและความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการบิดเบือนข้อมูลบางส่วนหรือการละเลยข้อมูลที่ไม่ตรงกับมุมมองของตนเอง เช่น การอ่านบทความด้านการเงินที่ตีความให้เข้ากับความเชื่อของผู้บริโภคว่าแผนการเงินที่พวกเขาเลือกเหมาะสมที่สุด

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะจดจำเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมที่มีอยู่เดิม และมักลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่ตนเองเชื่อ เช่น ผู้บริโภคอาจจดจำเฉพาะข้อดีของผลิตภัณฑ์การเงินที่เขาเลือก แต่ละเลยข้อด้อยที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือทัศนคติของเขา

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาและนำเสนอโดย Kotler (1967) แนวคิดนี้อธิบายถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการเมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (Problem/Need Recognition) ขั้นตอนแรกเริ่มเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิว หรือปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาสินค้าใหม่ การรับรู้ถึงความต้องการนี้เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการตอบสนองความต้องการนั้น แหล่งข้อมูลอาจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว แนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว หรือสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมักใช้สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยเช่น คุณภาพ ราคา และคุณสมบัติของสินค้า การประเมินนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความคิดเห็นของผู้อื่น หรือประสบการณ์การซื้อครั้งก่อน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ หากพึงพอใจผู้บริโภคอาจกลับมาซื้อซ้ำหรือนำไปแนะนำให้ผู้อื่น แต่หากไม่พึงพอใจ อาจนำไปสู่การร้องเรียนหรือไม่กลับมาซื้ออีก

ความหมายของ บริการทางการเงิน (Financial Services)

การดำเนินงานของสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกให้เกิดธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลทั่วไปและภาคธุรกิจ โดยบริการด้านการธนาคาร (Banking Services) สามารถแบ่งเป็นกลุ่ม 3 ด้าน คือ 1. ด้านเงินฝาก (Deposits) ได้แก่ เงินฝาก สลากออมทรัพย์ กองทุน 2. ด้านสินเชื่อ (Loans) ได้แก่ สินเชื่อลูกค้าบุคคล สินเชื่อเศรษฐกิจฐานราก สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ และ 3. บริการทางการเงิน (Financial Services) เช่น ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ประกันภัยผ่านช่องทางธนาคาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

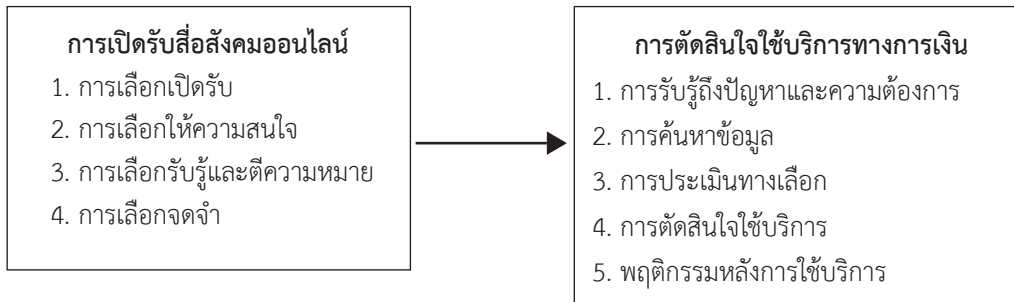
งานวิจัยของ กายกาญจน์ แสนแก้ว (2560) ได้สรุปว่า เจนเนอเรชัน X มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น โดยจะเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก เช่น Facebook, Line และหากต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลาย จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้ง และสำหรับการคาดหวังมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชัน X อาจเป็นเพราะต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตนในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) และต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นอาชีพหรือหารายได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสำหรับด้านการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับ มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน X เช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนมีการรับรู้ รู้จัก เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นอย่างดี การคุ้นเคยกับเทคโนโลยีทำให้เข้าใจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย และสำหรับทัศนคติที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชัน X อาจเป็นเพราะมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลินในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรู้สึกสะดวกและง่ายในการขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถเป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคได้ไม่ยากในยุคปัจจุบันนี้ แต่ต้องมีการวิเคราะห์ วางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมายของแต่ละธุรกิจ

งานวิจัยของ โยทยา พ่วงไพโรจน์ (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X ในกรุงเทพมหานคร และได้สรุปว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ และยังพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน X ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน X และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน X และสำหรับปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน X เช่นเดียวกัน

สมมติฐานงานวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ใน กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น X ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบ คือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 4 สามารถคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 129 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยังมีมากยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair et al., 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริง คือ 351 คน การเลือกตัวอย่างด้วยวิธี Time-based Convenient Sampling ผู้วิจัยกำหนดกรอบเวลาในการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 และ 1-31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยเริ่มเก็บข้อมูลในช่วงธันวาคม พ.ศ. 2567 จากผู้ที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูล จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ 351 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงิน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1. การเลือกเปิดรับ 2. การเลือกให้ความสนใจ 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ 4. การเลือกจดจำ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1. การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจใช้บริการ และ 5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

การทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และรองผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันการเงินของรัฐ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ได้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.93 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 46 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.75 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเพจบุ๊กแฟนเพจ ที่เกี่ยวกับการเงินการลงทุนจำนวน 2 เพจ คือ aomMoNEY จำนวน 176 คน และ Money Buffalo จำนวน 175 คน เนื่องจาก 2 เพจดังกล่าว เป็นเพจเกี่ยวกับการเงินการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน และกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่สนใจด้านการวางแผนทางการเงิน การออม การลงทุน จึงเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่แสวงหาความรู้ทางการเงิน คู่กันกับสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	32.5
หญิง	226	64.4
ผู้มีความหลากหลายทางเพศ	11	3.1
อายุ		
40-45 ปี	133	37.9
46-50 ปี	130	37.0
51-55 ปี	88	25.1
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	4.0
ปริญญาตรี	196	55.8
ปริญญาโท	133	37.9
ปริญญาเอก	8	2.3
รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	14	4.0
20,001-30,000 บาท	38	10.8
30,001-35,000 บาท	26	7.4
35,001-40,000 บาท	40	11.4
40,001 บาท ขึ้นไป	233	66.4

ตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงิน

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การเลือกเปิดรับ	3.37	0.97	ปานกลาง
การเลือกให้ความสนใจ	3.45	0.83	ปานกลาง
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	4.07	0.63	มาก
การเลือกจดจำ	3.97	0.69	มาก
รวม	3.69	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.65) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกรับรู้และตีความหมาย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การเลือกจดจำ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การเลือกให้ความสนใจ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย การเลือกเปิดรับ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.97) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ	3.80	0.77	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.63	0.70	มาก
การประเมินทางเลือก	4.17	0.60	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	3.98	0.70	มาก
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	3.86	0.67	มาก
รวม	3.89	0.58	มาก

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.58) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงินกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชั่น X

ตัวแปร	การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	.694**	.703**	.633**	.715**	.689**	.819**
การเลือกเปิดรับ	.416**	.504**	.456**	.467**	.530**	.563**
การเลือกให้ความสนใจ	.689**	.625**	.487**	.659**	.562**	.726**
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	.602**	.569**	.580**	.564**	.641**	.704**
การเลือกจดจำ	.578**	.629**	.632**	.681**	.577**	.736**

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตัวแปร การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า โดยภาพรวม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

การเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ในระดับมาก ($r = .563^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกให้ความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ในระดับมาก ($r = .726^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกรับรู้และตีความหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ในระดับมาก ($r = .704^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกจดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ในระดับมาก ($r = .736^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การอภิปรายผล

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน (การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ดังนี้

ด้านการเลือกเปิดรับ ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกการเปิดรับสื่อเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงินจากอินโฟกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจากบทความผ่านเว็บไซต์ โดยการเปิดรับสื่อจากข้อมูล ทั้ง 2 ประเภทนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X มักเปิดรับสื่อรูปแบบการสื่อสารที่ต้องมีทั้งตัวอักษร ตัวเลขและข้อมูลที่ละเอียดพอสมควร ได้แก่ บริการทางการเงินด้านเงินฝากและสลากออมทรัพย์ ด้านการลงทุน เช่น กองทุนรวม หุ้น ตราสารหนี้ เป็นต้น ด้านสินเชื่อ เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ เป็นต้น ด้านผลิตภัณฑ์บัตร เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรกดเงินสด เป็นต้น โดยจะเป็นการเปิดรับสื่อในช่องทางที่ตนเองถนัด ซึ่งตรงกับ ทฤษฎีของ Klapper (1960) และตรงกับความหมายของการเปิดรับสื่อของ (Kaplan & Haenlein, 2010) ที่กล่าวว่า บุคคลเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ผ่านช่องทางหลากหลาย โดยเฉพาะ Social Media (สื่อสังคมออนไลน์) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ และเมื่อมีการเปิดรับสื่อในสิ่งที่ตนเองถนัดในเรื่องที่ตนเองสนใจย่อมส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการเลือกให้ความสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจข้อมูลบริการทางการเงินเกี่ยวกับเงินฝาก รองลงมาให้ความสนใจข้อมูลบริการทางการเงินเกี่ยวกับสลากออมสิน เพราะเป้าหมายของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X คือ การรักษาความมั่งคั่ง และความมั่นคงในชีวิต โดยความสนใจดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับช่วงอายุวัย โดยข้อมูลของ (นิสัยทางการเงินของแต่ละ Gen, ม.ป.ป.) ได้ระบุว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X มีการวางแผนทางการเงิน มีการจัดสรรเงินออม จึงให้ความสนใจด้านเงินฝากเป็นพิเศษ และสอดคล้องกับ (Festinger, 1957) ที่กล่าวว่า บุคคลมักให้ความสนใจกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับมุมมองหรือความเชื่อของตนเอง นั่นก็เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การให้ความสนใจมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า มีความรู้ข้อมูลด้านการเงินช่วยให้สามารถตัดสินใจใช้บริการทางการเงินได้อย่างถูกต้องและคุ้มค่าที่สุด รองลงมา จะเลือกรับรู้ข้อมูลบริการทางการเงินเฉพาะช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการทางการเงิน ซึ่งจากการที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X จะเปิดรับและตีความข้อมูล เฉพาะช่วงเวลาที่มีความต้องการ และใช้ความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการทางการเงินที่ถ้าหากผู้บริโภคมีความต้องการแล้วจะต้องให้ข้อมูลทางการเงินที่ชัดเจนและให้รายละเอียดให้ได้มากที่สุด และการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตนเองสามารถตีความข้อมูลได้ดี จะเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อบ้านหรือรีไฟแนนซ์บ้าน มักจะถูกมองข้ามไปในชีวิตประจำวัน แต่เมื่อผู้บริโภค “มีความต้องการ” เช่น วางแผนจะซื้อบ้านหลังแรกหรือรีไฟแนนซ์บ้าน พวกเขาจะเปลี่ยนจากการมองไม่เห็นมาเป็นการเปิดรับอย่างเต็มที่ ผู้บริโภคที่เชื่อว่าตนเองมีความรู้จะไม่มองแค่ “ยอดผ่อนต่อเดือน” แต่จะตีความเชิงลึกไปถึง “ประเภทของอัตราดอกเบี้ย (ลอยตัว หรือ คงที่)” “เงื่อนไขการรีไฟแนนซ์” “ค่าเบี้ยประกัน MRTA/MLTA” และ “ค่าปรับในการปิดยอดก่อนกำหนด” พวกเขาเชื่อว่าความสามารถในการเปรียบเทียบปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจที่คุ้มค่าที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการค้นหาหรือเลือกบริโภคข้อมูล มักจะเปิดรับเนื้อหาเฉพาะที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตน ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) ในด้านองค์ประกอบของการเปิดรับสื่อ และเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าการที่มีประสบการณ์หรือมีความรู้ด้านการเงินจะทำให้เข้าใจตีความ และเข้าใจในข้อมูลบริการทางการเงินได้ดี ก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

ด้านการเลือกจดจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจดจำสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมของบริการทางการเงิน รองลงมา เลือกจดจำข้อมูลระยะเวลาในการผ่อนชำระ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X ต้องการความคุ้มค่าและการควบคุมได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อบ้านหรือรีไฟแนนซ์บ้าน ผู้บริโภคจะกรองและ

จดจำเฉพาะข้อมูลที่ทำให้รู้สึกว่าการตัดสินใจได้ดีที่สุด เช่น การพิจารณาเปรียบเทียบ การพิจารณาต้นทุน การพิจารณาต้นทุน MRTA แล้วได้ผลตอบแทนพิเศษ เป็นต้น และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ เช่น อัตราดอกเบี้ยคงที่นาน 3 ปี จะทำให้ความรู้สึกมั่นคงและควบคุมได้ หรือผ่อนได้นานสูงสุด 40 ปี จะเป็นการให้ความรู้สึกว่ายอดผ่อนต่อเดือนจะต่ำลง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X มักจะเลือกจดจำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และเป็นสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งเป็นไปตามทัศนคติ ค่านิยม ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Klapper, 1960) ที่ว่า บุคคลจะจดจำเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมที่มีอยู่เดิม ซึ่งการเลือกจดจำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เป็นการสนับสนุนความเชื่อและทัศนคติของตนเองที่ย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงินของตัวอย่าง ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเลือกรับรู้และตีความหมายเป็นกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยการเลือกจดจำ การเลือกให้ความสนใจ และการเลือกเปิดรับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของตัวอย่าง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และการค้นหาข้อมูล

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินในกลุ่มของเจนเนอเรชั่น X ในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ใช้หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงิน ซึ่งมี 4 ตัว ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ซึ่งมี 5 ตัว ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบริการข้อมูลทางการเงินของกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย เป็นประเด็นที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ดังนั้น สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลความรู้ด้านการเงินอย่างถูกต้องตรงไปตรงมาและนำเสนอข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น X เห็นว่า การมีความรู้ข้อมูลด้านการเงินช่วยให้สามารถตัดสินใจใช้บริการทางการเงินได้อย่างถูกต้องและคุ้มค่าที่สุด และหากในช่วงเวลาที่กลุ่ม เจนเนอเรชั่น X มีความต้องการใช้บริการทางการเงิน และเข้าไปสอบถามข้อมูลสถาบันการเงินที่นั้น ๆ นั้นหมายถึง เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มคนเหล่านี้มีความต้องการใช้บริการทางการเงิน

ซึ่งหากสถาบันการเงินนั้นมีการให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจนถูกต้อง ก็จะส่งผลดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในสถาบันการเงินนั้น ๆ ได้ในทันทีระยะยาว

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของกลุ่มเงินเอนเรชั่น X ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกเป็นกระบวนการที่กลุ่มเงินเอนเรชั่น X ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่สื่อสารจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา ควรมีการเน้นย้ำว่า บริการทางการเงินแต่ละผลิตภัณฑ์มีอะไรที่โดดเด่นกว่าสถาบันการเงินอื่น หรืออาจจะเสนอเนื้อหาในรูปแบบในลักษณะการเล่าเรื่องจากผู้ใช้บริการทางการเงินจริง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินทั้งด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การเลือกจดจำ” เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด สถาบันการเงินก็ต้องให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาหรือข้อความหลัก (Key Message) ที่สั้น กระชับ และจดจำง่าย หรือด้านการออกแบบภาพหรือองค์ประกอบกราฟิกที่ใช้เป็นการสื่อสารหลักของผลิตภัณฑ์ทางการเงินหรือแคมเปญที่มีสี ฟอนต์ และโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย การเลือกให้ความสนใจ ควรมีเนื้อหาที่บอกประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับทันทีในบรรทัดแรก การนำเสนอด้วยภาพหรือวิดีโอต้องสื่อสารออกมาเข้าใจง่ายและดึงดูดสายตา ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย เนื้อหาต้องสื่อสารได้ตรงจุดและไม่ทำให้เกิดการตีความที่ผิดเพี้ยน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคทางการเงินที่ซับซ้อน หรือถ้าจำเป็นต้องใช้ก็ควรอธิบายด้วยการเปรียบเทียบที่เข้าใจง่ายและสุดท้าย คือ การเลือกเปิดรับ ควรมีการเลือกแพลตฟอร์มที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งหากมีการพิจารณา วิเคราะห์และวางแผนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ตัว ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม หรือ Focus Group กับกลุ่มเงินเอนเรชั่น X โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแยกกลุ่มตาม Segment เช่น กลุ่มฐานราก (พ่อค้า แม่ค้ารายย่อย) กลุ่มผู้มีรายได้ประจำ กลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและจำเพาะเจาะจงมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินก็มีความหลากหลายไปตาม Segment ต่าง ๆ เช่นกัน

รายการอ้างอิง

- กายกาญจน์ แสนแก้ว. (2560). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2395>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ผลสำรวจทักษะทางการเงินของคนไทย 2565. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-67-2/2567-info-financial-skill.html>
- ธนาคารออมสิน. (2566). รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2566. <https://shorturl.asia/kLPDY>
- นิสัยทางการเงินของแต่ละ Gen. (ม.ป.ป.). KKP Advice Center. <https://advicecenter.kkpfng.com/th/business-talk/financial-habit-in-each-generation>
- โยธะกา พวงโพธิ์. (ม.ป.ป.). การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993035.pdf>
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, ฝ่ายวิเคราะห์สถาบันการเงิน. (2567). ผลิตภัณฑ์การเงินทางเลือกในยุคดิจิทัล 4.0. <https://www.dpa.or.th/articles/alternative-financial-products-in-digital-4-era>
- Forbes Thailand. (2562, 26 สิงหาคม). การปรับตัวของสถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. <https://shorturl.asia/B6iMb>
- Mandala Team. (2563, 8 กันยายน). Social media มีความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ในยุคนี้อย่างไร. Mandala AI. <https://www.mandalasystem.com/blog/th/61/how-social-media-is-very-important-in-online-marketing>.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Giarla, V. (2019). *Generational social media: How social media influences the online and in-person relationships of Gen X, Gen Y and Gen Z* [Honors thesis, Salem State University]. Digital Commons <http://hdl.handle.net/20.500.13013/699>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Pomazal, K. (2025). *Financial services marketing: Insider guide for CMOs* (2025). <https://www.o8.agency/blog/financial-services-marketing-everything-you-need-know>